

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO SÓCIO-ECONÔMICO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA ADMINISTRAÇÃO
COORDENADORIA DE ESTÁGIOS

**ESTUDO DE VIABILIDADE ECONÔMICO-FINANCEIRA DE UM
CANIL NO BAIRRO SANTA MÔNICA**

Marcelo de Moraes Girard

Florianópolis, dezembro de 1999

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO SÓCIO-ECONÔMICO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA ADMINISTRAÇÃO
COORDENADORIA DE ESTÁGIOS

ESTUDO DE VIABILIDADE ECONÔMICO-FINANCEIRA DE UM
CANIL NO BAIRRO SANTA MÔNICA

Marcelo de Moraes Girard

ORIENTADO POR
PROF. ALEXANDRE MARINO COSTA

ÁREA DE CONCENTRAÇÃO
EMPREENDEDORISMO

Florianópolis, dezembro de 1999

Este Trabalho de Conclusão de Estágio, foi apresentado e julgado perante a Banca Examinadora, que atribuiu a nota: _____, a Marcelo de Moraes Girard, na disciplina de Estágio II (CAD 5401)

Banca Examinadora:

Prof^o. Alexandre Marino Costa
Presidente

Prof^o. Gilberto de Oliveira Moritz
Membro

Prof^o. Pedro Moreira Filho
Membro

AGRADECIMENTOS

Aos professores e funcionários do Departamento de Administração, co-responsáveis por este resultado.

A todos os entrevistados e questionados pela paciência, interesse e tempo investidos nas entrevistas e questionários executados para esta pesquisa.

Aos meus muitos amigos, pelo companheirismo de todas as horas e que no decorrer deste percurso, me ajudaram a superar etapas para elaboração deste trabalho.

Em especial gostaria de agradecer ao meu orientador Professor Alexandre Marino Costa, pelo tempo investido na minha orientação e pelas atenciosas análises e leituras.

À minha namorada Simone, pela parceria certa de todos os momentos, inclusive nos finais de semana com clima de verão; sem seu carinho e compreensão este projeto dificilmente estaria concluído a tempo.

E dedico:

À minha família, pois foram os principais responsáveis pelo meu crescimento pessoal, intelectual e pelo amor a mim dado, além da compreensão, do apoio e incentivo, pois sem estes certamente ainda não estaria concluindo este meu curso de Administração.

SUMÁRIO

LISTA DE QUADROS	viii
LISTA DE FIGURAS	ix
RESUMO DO PROJETO	x
1 INTRODUÇÃO	01
1.1 Caracterização do empreendimento	01
1.2 Tema problema	02
1.3 Justificativa	02
2 OBJETIVO	04
2.1 Objetivo Geral	04
2.2 Objetivos Específicos	04
3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	05
3.1 Conceito de projeto	05
3.2 Estudo de mercado	07
3.2.1 Mercado concorrente	08
3.2.2 Mercado fornecedor	09
3.2.3 Mercado consumidor	10
3.3 Engenharia	14
3.4 Tamanho	16
3.4.1 Tamanho e mercado	16
3.4.2 Tamanho e tecnologia	16
3.4.3 Tamanho e localização	17
3.4.4 Tamanho e financiamento	19
3.5 Custos e receitas	20
3.6 Investimento	22
3.7 Financiamento	23
3.8 Rentabilidade	23
3.9 Análise de índices financeiros	24
4 METODOLOGIA	27
4.1 Caracterização da pesquisa	27
4.1.2 Perspectiva de estudo	27

4.2 Tipos de pesquisa	27
4.2.1 Meios	28
4.3 Delimitação da pesquisa	29
4.4 Técnica de coleta de dados	29
4.4.1 População	31
4.4.2 Amostra	31
5 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS	33
5.1 Análise de mercado e tendências	33
5.1.1 Mercado concorrente	33
5.1.2 Mercado fornecedor	34
5.1.3 Mercado consumidor	34
5.1.4 Análise dos dados obtidos	35
5.2 Aspectos técnicos	53
5.2.1 Padrão oficial da raça	53
5.2.2 Localização	56
5.2.3 Logomarca	57
5.3 Aspectos administrativos	57
5.3.1 Lay out	58
5.3.2 Mão-de-obra	58
5.3.3 Produção	61
5.4 Aspectos contábeis	64
5.4.1 Contabilidade	64
5.5 Aspectos financeiros	64
5.5.1 Financiamento	64
5.5.2 Investimentos	65
5.5.2.1 Área de produção	65
5.5.2.2 Matrizes reprodutoras	66
5.5.3 Custo de manutenção	68
5.5.3.1 Custo total	70
5.6 Aspectos legais e jurídicos	76
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	79

6.1 Conclusão	79
6.2 Recomendações	80
7 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	82
8 ANEXOS	83

LISTA DE QUADROS

Quadro nº 01 – Produção.....	63
Quadro nº 02 – Serviços prestados	63
Quadro nº 03 – Relação de máquinas e equipamentos	65
Quadro nº 04 – Relação de móveis e utensílios.....	66
Quadro nº 05 – Relação de matrizes/reprodutores.....	66
Quadro nº 06 – Investimento fixo.....	67
Quadro nº 07 – Encargos sociais	68
Quadro nº 08 – Custo da mão-de-obra total	68
Quadro nº 09 – Quantidade necessária de produtos de higiene e beleza mensal	69
Quadro nº 10 – Custo mensal de aquisição de produtos.....	70
Quadro nº 11 – Custo total de criação.....	71
Quadro nº 12 – Custo total de serviços	71
Quadro nº 13 – Rateio do custo total de serviços	72
Quadro nº 14 – Custo unitário/criação e serviços.....	73
Quadro nº 15 – Preço de venda da produção.....	73
Quadro nº 16 – Preço de serviços	73
Quadro nº 17 - Receitas operacionais	74
Quadro nº 18 – Demonstração do resultado do exercício mensal	75

RESUMO DO PROJETO

O presente projeto trata do estudo de viabilidade técnica, econômico-financeira de um canil e hotel para cães no bairro Santa Mônica. No estudo o canil e hotel para cães de nome fantasia **CÃOONEL CLUB** possui 08 matrizes e um macho com pedigrees e presta serviços de hospedagem, adestramento, banho e tosa, assim como o leva e traz.

O projeto foi baseado em dados legais, financeiros, contábeis e administrativos, necessários para a implantação da empresa.

O canil será implantado em um terreno na rua Agostinho Sielsk, nº199 - bairro Santa Mônica em Florianópolis.

Foi realizado um estudo de mercado com o público alvo afim de saber melhor o tipo de serviço que deveria ser prestado, assim como também qual deveria ser a raça que atingisse uma maior demanda de entrevistados.

Apresentou-se um projeto arquitetônico e após isso, foram definidos os móveis, as máquinas, e os equipamentos necessários, bem como a mão-de-obra para suprir a produção e os serviços.

Depois de analisadas todas variáveis acima citadas, foi possível avaliar a viabilidade econômico-financeira do empreendimento.

1 INTRODUÇÃO

Este projeto surge do interesse de transformar um hobby em um empreendimento lucrativo, e pela constatação da falta de um local onde um criador de cães possa usufruir da comodidade de ter vários serviços de qualidade a sua disposição em um mesmo local sem precisar sair de sua casa, evitando com isso problemas como a disponibilidade de horário e o transtorno de procurar um profissional específico para cada serviço.

1.1 Caracterização do empreendimento

O empreendimento tem como ramo de atividade um canil/hotel para cães, onde o tipo de negócio é a criação e comercialização de cães, atuando no setor terciário da economia. Os produtos/serviços oferecidos são filhotes de cães e serviços de banho e tosa, adestramento, hospedagem e o leva e traz.

Segundo AZEVEDO(1996) *“Os canis modernos conjugam a criação e a reprodução de animais para a venda com um ou mais tipos de serviços, que racionalizam a atividade e aumentam a sua lucratividade”*.

O canil e hotel receberá o nome de **“CÃOONEL CLUB”** e se dedicará a criação e procriação de cães da raça *Retriever do Labrador*, bem como hospedagem para cães, além de oferecer serviços de higiene e beleza, como o banho, a tosa, a limpeza de ouvidos e o corte das unhas, serviços de adestramento, e o leva e traz, onde o cliente não precisará se incomodar com o transporte do seu animal.

1.2 Tema Problema

O tema deste projeto refere-se a um estudo de viabilidade econômico-financeira de um canil e hotel para cães, a ser implantado na rua Agostinho Sielsk, nº199 no bairro Santa Mônica em Florianópolis. Isso por ter identificado uma oportunidade de negócio, partindo da necessidade da população residente no bairro Santa Mônica de uma central de serviços caninos que estivesse de acordo com as expectativas, ou seja de serviços de qualidade em um só local e executados por pessoas qualificadas e que gostam de cães. Isto foi constatado por este estudante que mora no referido bairro e encontrava dificuldades em encontrar esses serviços com qualidade e em um só local.

Surge o problema:

COMO VIABILIZAR ESSE EMPREENDIMENTO NO BAIRRO SANTA MÔNICA?

O projeto aqui proposto oferece uma alternativa a essa pergunta, discorrendo sobre o tema a seguir:

VIABILIDADE DE UM CANIL NO BAIRRO SANTA MÔNICA.

1.3 Justificativa

Acredita-se que este tema seja importante porque possa atingir um número grande de pessoas na qualidade de consumidores potenciais dos serviços que se pretende oferecer, com os benefícios diretos e indiretos daí decorrentes.

Além disso, o projeto proporcionará uma nova opção para quem gosta e/ou cria cães e não tinha onde encontrar cães e serviços caninos diferenciado e com qualidade.

A possibilidade de conquistar um mercado ainda pouco explorado e ainda fazer de um *hobby* uma opção lucrativa de negócio, nos faz crer no sucesso do empreendimento, até porque não se tem notícia de que algum concorrente

expressivo esteja fazendo o mesmo com qualidade, higiene e a diversificação de serviços oferecidos até o momento.

Foi a estima por animais, principalmente cães, com uma preferência particular pela raça *Retriever do Labrador*, que levou a escolha por este ramo de atividade, além do que cresce a mania e a necessidade, entre a população, de criar cachorros, quer para fazer companhia, para suprir carências afetivas ou para garantir segurança.

Outro fator importante, ainda, foi a verificação de que a procura por este setor vem crescendo a cada dia. Além disso, deve-se ponderar, que, apesar de já existirem alguns canis no bairro Santa Mônica, nenhum proporciona os serviços especializados como os que serão oferecidos no empreendimento objeto deste estudo.

A princípio o projeto tende a se tornar viável devido a localização do ponto, a pouca complexidade do negócio, a experiência no ramo e ao grande número de pessoas que se possa atingir com esses serviços de qualidade e diferenciado.

2 OBJETIVOS

2.1 Objetivo geral:

Elaborar um estudo de viabilidade econômico-financeira para a implantação de um canil/hotel para cães com serviços diversos - **CÃONNEL CLUB** - no bairro Santa Mônica em Florianópolis.

2.2 Objetivos específicos:

- Identificar o (mercado consumidor,) através de um estudo de mercado;
- Analisar aspectos legais e jurídicos;
- Determinar e quantificar os equipamentos, materiais e mão de obra qualificada que serão necessários, bem como o levantamento de seus custos;
- Identificar os aspectos econômicos-financeiros;

3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Este capítulo descreverá o conceito de projeto, de estudo de mercado, engenharia, tamanho, custos e receita, investimento, financiamento, rentabilidade e o conceito de canil.

3.1 Conceito de projeto

Nas empresas, assim como em nossas vidas, existem objetivos que se pretende alcançar. Para isto, torna-se necessário um planejamento que englobe ações e decisões que precisam ser feitas e tomadas.

Nota-se claramente, um esforço contínuo de empresários que estão tentando introduzir em suas rotinas, gestões administrativas mais eficientes. Porém, verifica-se que ainda existe uma falta de conhecimento muito grande a respeito do uso de um instrumento de fundamental importância para o sucesso e até mesmo a sobrevivência de uma organização: o planejamento de um projeto.

“Planejamento é o processo contínuo e sistemático de tomar decisões futuras no presente com o melhor conhecimento possível do que deverá acontecer, organizando sistematicamente os esforços necessários para levar adiante estas decisões e medir os resultados das decisões em relação ao esperado, através de um organizado sistema de controle.” (DRUCKER, 1962 apud MATTAR, 1996)

Segundo CHIAVENATO (1995) “O projeto do negócio é um conjunto de dados e informações sobre o futuro empreendimento, definindo suas principais características e condições, para proporcionar uma análise de sua

viabilidade e dos seus riscos, bem como para facilitar sua implantação”

Conforme MAIA (1975), *“O projeto é o plano prospectivo de uma unidade de ação capaz de materializar algum aspecto do desenvolvimento econômico ou social. Isto implica, do ponto de vista econômico, propor a produção de algum bem ou a prestação de algum serviço com o emprego de determinada técnica e com o fim de obter certo resultado ou vantagem competitiva econômica ou social. Como plano de ação, o projeto pressupõe, também, a indicação dos meios necessários à sua realização e à adequação destes meios aos resultados perseguidos”*.

Assim, o projeto, em última instância, é a abordagem elementar no processo sistemático de racionalização de decisões, em se tratando de temas de desenvolvimento econômico e social (MAIA 1975).

Já WOILER (1983), define projeto como sendo “(...) o conjunto de informações internas e/ou externas à empresa, coletadas e processadas com o objetivo de analisar-se (e, eventualmente, implantar-se) uma decisão de investimento”.

Para MAIA (1975) *“a finalidade de um projeto é levar elementos de juízo para a tomada de decisões sobre sua execução ou sobre o apoio que deveria ser dado a sua realização”*. Portanto devem ser analisados problemas técnicos, econômicos, financeiros, administrativos e institucionais.

O processo de elaboração do projeto de viabilidade é essencial, sendo que serve como instrumento técnico, administrativo, econômico e financeiro para a implantação de um negócio.

A partir da idealização de um novo empreendimento, demonstra-se extremamente necessária uma previsão projetada sobre a possibilidade de sucesso ou não da empreitada.

Somente assim, através de um disciplinamento dos fatores indicadores

ou contra-indicadores do sucesso do negócio a ser instalado, verifica-se uma segurança maior no investimento.

3.2 Estudo de mercado

Para a iniciação da elaboração de um projeto, um estudo de mercado é imprescindível. Os mercados consumidores e o comportamento de compra do consumidor têm que ser entendidos para que planos de projetos de viabilidade possam ser desenvolvidos.

O empreendedor ao iniciar um novo negócio deve antes de mais nada fazer estudos de mercado, procurando conhecer dentro da maior realidade possível qual o mercado existente para o seu produto ou serviço. De acordo com BUARQUE (1991) *“o estudo do mercado é a parte do projeto na qual se determina o grau de necessidade que a sociedade apresenta em relação ao bem ou serviço cuja produção se deve estudar”*.

Em se tratando de uma viabilidade de um canil, deve-se levar em conta a aceitação e as necessidades dos consumidores. Para isto é necessário um teste de mercado para se obter uma análise mais garantida, considerando o custo desta pesquisa.

KOTLER (1994), diz que *“(...) mercado é o conjunto de todos os compradores reais e potenciais de um produto. Assim, o tamanho de um mercado depende do número de compradores que podem existir para uma oferta específica de mercado.”*

Segundo HOLANDA (1975), o estudo de mercado segue algumas etapas, compreendendo a identificação do produto, delimitação da área de mercado, dimensionamento da procura atual e potencial do produto, e a estimativa da oferta existente e prevista para o futuro.

Já SOLOMON (1969), tratando do estudo de mercado, diz que: “Um

estudo de mercado deverá fazer a estimativa da demanda de produtos ou de serviços do projeto (...).".

Conforme estudos desenvolvidos pela CEPAL in HOLANDA (1975) temos: "*O objetivo de estudo de mercado de um projeto é determinar a quantidade de bens e serviços provenientes de uma nova unidade produtora que, em certa área geográfica e sob determinadas condições de venda (preços, prazos, etc.), a comunidade poderá adquirir*".

Segundo KOTLER (1992) "*um mercado é composto por clientes potenciais que partilham de uma mesma necessidade ou desejo e estão aptos a engajar-se num processo de troca para satisfazer aquela necessidade ou desejo*".

O estudo de mercado pode então demonstrar se determinado produto ou serviço possui ou não potencial que justifique a realização de investimentos. Um dos pontos levantados é o tamanho do mercado.

Neste sentido KOTLER (1992) afirma que "*o tamanho de um mercado está no número de compradores, que possam existir para uma oferta específica*". Portanto, antes de se fazer um projeto deve-se fazer uma análise do mercado para que se possa avaliar se existe ou não compradores para os produtos ou serviços oferecidos.

O estudo do mercado é fundamental e é a partir dele que será desenvolvido o resto do projeto, ou seja, baseado no mercado consumidor, concorrente e fornecedor é que poder-se-á fazer o estudo da engenharia, custos e receitas, investimento, financiamento, tamanho do empreendimento, entre outros.

3.2.1 Mercado concorrente

De acordo com DEGEN (1989), a intensidade das forças que determinam a concorrência no microambiente, diz também sobre o potencial de lucro e de crescimento da empresa. Além disso, o domínio sobre as forças controláveis

contribui na competitividade do seu negócio em relação aos concorrentes.

Para os empreendedores que estão em fase de iniciação, principalmente no caso de pequenas empresas, há uma certa desvantagem em relação aos concorrentes já estabelecidos. Para atacar a concorrência é necessário criar uma imagem de qualidade e confiabilidade quanto aos produtos ou serviços oferecidos aos clientes.

O pequeno empreendedor precisa de flexibilidade e criatividade para transformar esta desvantagem em algo favorável, e que lhe permita atender a determinadas necessidades ou nichos de mercados ainda não percebidos pelas empresas já estabelecidas.

Diante disso, percebe-se que a empresa deve estar alerta e sempre acompanhando os passos da concorrência. Observar o que fazem os concorrentes é uma ótima forma de buscar diferencial, afinal deve-se observá-los não para fazer igual, mas sim diferente.

Busca-se o “algo mais”, além de sempre atender as necessidades dos consumidores antes dos concorrentes, de forma a não deixar que esta oportunidade se torne uma ameaça.

3.2.2 Mercado fornecedor

KOTLER (1992) declara que *“fornecedores são empresas e indivíduos que provêem os recursos de que a empresa necessita para produzir seus bens e serviços”*.

Para que haja um bom relacionamento entre empresa-fornecedor, é imprescindível para a empresa que os fornecedores cumpram seus prazos, preços e que forneçam produtos e matérias-primas de qualidade. Muitos consideram os fornecedores como parceiros, e são mesmo. A partir do momento que o fornecedor não cumpre com suas obrigações, este deve, se possível, ser substituído.

X { KOTLER (1992) afirmou também que *“as elevações de custos de suprimentos podem forçar o aumento dos preços; e isto pode prejudicar o volume de vendas da empresa.”*

Portanto, o fornecedor também é responsável pelo preço da mercadoria. Negociações e acordos podem ser feitos de forma a se obter o melhor preço e melhores vantagens para ambas as partes, que serão repassadas para o consumidor.

Finalizado o estudo de mercado, deve-se buscar então conhecer a engenharia a ser empregada no processo produtivo.

3.2.3 Mercado consumidor

Ao se fazer um projeto deve-se saber quem vai ser o consumidor, incluindo sexo, renda, idade, localização geográfica, bem como suas necessidades, desejos e expectativas.

X { Já dizia KOTLER (1992) *“mercado consumidor são os indivíduos e famílias que compram bens e serviços para consumo pessoal”*. E é em torno destas pessoas que a empresa gira. O consumidor é a razão de ser da empresa.

Ainda de acordo com KOTLER (1996), o comportamento do comprador é influenciado por quatro importantes fatores: culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Todos estes fatores fornecem indícios sobre como atingir e atender aos clientes com maior eficácia.

Dentro dos fatores culturais, examina-se o papel desempenhado pela cultura, subcultura e classe social dos compradores.

Segundo KOTLER (1996), a cultura é o determinante mais fundamental dos desejos e do comportamento de uma pessoa. Já nas subculturas incluem-se as nacionalidades, religiões, grupos raciais e regiões geográficas:

“Classes sociais são divisões relativamente homogêneas e duradouras de uma sociedade, que são ordenadas hierarquicamente e cujos membros compartilham valores, interesses e comportamento similares.”

O comportamento do consumidor é também influenciado por fatores sociais como grupos de referência, família e papéis e posições sociais.

De acordo com KOTLER (1996), o grupo de referência de uma pessoa compreende todos os grupos que têm influência direta (face a face) ou indireta sobre as atitudes ou comportamento da pessoa.

Os membros da família constituem o grupo primário de referência mais influente. Pode-se distinguir duas famílias na vida do comprador: a família de orientação, formada pelos pais e a família de procriação, formada pela esposa e filhos. Sendo a família uma organização de compra de bens de consumo mais importante da sociedade, esta varia de acordo com países e classes sociais diferentes.

Já os fatores pessoais influenciam as decisões de um comprador/usuário pela idade e o estágio do ciclo da vida, ocupação, situação econômica, estilo de vida, personalidade e auto-estima. (KOTLER 1996).

“Produto é algo que pode ser oferecido a um mercado para sua apreciação, aquisição, uso ou consumo para satisfazer a um desejo ou necessidade.” (KOTLER 1996)

Ainda KOTLER (1996) distingue cinco papéis assumidos pelas pessoas em uma decisão de consumo/serviço:

“Iniciador: Pessoa que primeiro sugere a idéia de comprar o produto ou serviço específico;

Influenciador: Pessoa cujos pontos de vista ou sugestões influenciam a decisão;

Decisor: Pessoa que decide sobre qualquer componente de uma decisão de compra - se deve comprar, o que, como e onde comprar; Comprador: Pessoa que faz a compra;

Usuário: Pessoa que consome ou usa produto ou serviço."

As empresas devem planejar de forma diferente para os quatro tipos de comportamento de consumo do comprador: - comportamento de consumo complexo, quando estão altamente envolvidos numa compra e conscientes das diferenças significativas entre as marcas; - comportamento de compra com dissonância reduzida, quando o consumidor está altamente envolvido em uma compra, mas percebe pequenas diferenças nas marcas; - comportamento de compra habitual, quando os produtos são comprados sob condições de baixo envolvimento do consumidor e com ausência de diferenças significativas entre as marcas disponíveis e o - comportamento de compra que busca variedade, quando ocorre baixo envolvimento do consumidor, mas apresenta diferenças significativas nas marcas. (KOTLER 1996)

O nível de satisfação do cliente é o fator diferencial para o sucesso ou fracasso de qualquer negócio. A satisfação do cliente é que vai implicar na tomada de decisões coordenadas sobre a melhor raça e serviços a serem prestados.

Conforme KOTLER (1996), para testar os serviços oferecidos, o empresário deve procurar estimar quatro variáveis: experimentação, primeira repetição, adoção e frequência de compra/consumo. O empresário espera encontrar essas variáveis em níveis elevados. Em alguns casos, encontrará muitos consumidores experimentando o serviço, mas poucos repetindo, mostrando a falta de satisfação pelo serviço.

Em relação a frequência de novos serviços, os consumidores respondem a diferentes taxas de adoção, dependendo de suas características e das características do serviço prestado. É necessário tentar trazer novos produtos à

atenção dos adotantes imediatos; geralmente de faixa etária mais jovem, apresentam um nível social mais elevado, posição financeira mais favorável, lidam com atividades mais especializadas e possuem maior liderança de opinião.

Não se deve considerar apenas o mercado atual, mas também o crescimento futuro deste, justificando-se assim a implantação de um projeto que terá inicialmente uma capacidade ociosa.

Identificar o mercado consumidor consiste em descobrir as pessoas que utilizarão os produtos ou serviços oferecidos pela empresa. Quanto maior for o número de informações obtidas sobre o mercado, maiores serão as chances de oferecer produtos ou serviços que atendam as necessidades dos consumidores.

X { Conforme DEGEN (1989), *“os futuros clientes são os mais importantes colaboradores de um novo negócio em formação. São eles que podem orientar o futuro empreendedor sobre as suas necessidades, informando-lhe as necessidades que devem ser atendidas e o preço que estão dispostos a pagar para satisfazê-las”*

É extremamente necessário que a empresa questione o mercado constantemente sobre seus produtos ou serviços, pois mudanças de comportamento e no perfil dos consumidores são uma constante. Por isso é importante que a empresa esteja sempre atenta aos seus clientes, de forma a suprir as expectativas destes e, de preferência, antes da concorrência.

Porém, este questionamento deve ser feito com muita seriedade e dedicação, pois interpretações mal feitas podem conduzir a grandes erros de tomadas de decisão, causando um mau aproveitamento dos recursos disponíveis da empresa.

Sabe-se também que com o Código de Defesa do Consumidor aumentou ainda mais o nível de exigência dos clientes, que têm a consciência de que estão amparados por leis. A empresa deve estar consciente destes direitos e deveres, de forma que trabalhe em busca da concretização destes, para não sofrer más

consequências depois.

Só a partir desta consciência e do conhecimento mais profundo do mercado consumidor, comprovando a real existência de demanda para o produto ou serviço oferecido, é que o estudo do projeto deverá prosseguir. No caso da não existência de demanda, o projeto deverá ser abandonado ou redirecionado.

É também importante conhecer os pensamentos e preferências do seu mercado consumidor para definir estratégias de marketing e posicionamento. Após obter estas informações e ter identificado o posicionamento do concorrente é que será definida toda a estratégia de divulgação do produto ou serviço, sendo que estas informações podem até modificar o projeto inicial, incluindo, excluindo ou modificando características nos produtos ou serviços propostos no estudo.

3.3 Engenharia

O projeto para ser implementado precisa de apoio da engenharia, mesmo que em pequena escala, como ocorre em alguns casos. A engenharia do projeto pode ser definida como: *"...a descrição e a quantificação do processo físico de produção, independentemente do setor do projeto em estudo"*, (BUARQUE 1991).

A engenharia a ser empregada em um determinado processo produtivo depende muito das características específicas do projeto. Sendo assim, é aconselhável buscar estudos de engenharia que permitam especificar os equipamentos apropriados para cada processo produtivo.

De acordo com HOLANDA (1975):

"...o projeto do estudo de engenharia de projeto é definir e especificar tecnicamente os elementos que compõem esse sistema e as respectivas inter-relações, de forma suficientemente detalhada e precisa que permita a

montagem e colocação em funcionamento da unidade produtiva”.

Nesta etapa, o projeto é essencialmente de ordem técnica e envolve estudos que podem inviabilizar o negócio, devido às exigências do mercado.

De acordo com BUARQUE (1991), o tamanho de um projeto está relacionado especialmente com: “... *o estudo de mercado; a engenharia; os custos de produção*”.

Portanto, o tamanho não pode ser analisado isoladamente, mas como um elemento intimamente relacionado com perspectivas de mercado e a tecnologia utilizada, entre outros.

Conforme POMERANZ (1988), “*a variável mais importante em relação ao tamanho, medido este através da capacidade instalada do projeto, diz respeito à escala de produção...*” A implementação de projetos com tamanho muito grande pode implicar em custo desnecessário para a empresa, como também, se for muito pequeno pode não atender à demanda do mercado, por isso devem ser feitos os estudos de mercado.

Para HOLANDA (1975), “*o objeto do estudo de tamanho de um projeto é a determinação de uma solução ótima que conduza aos resultados mais favoráveis para o projeto, em seu conjunto*”.

HOLANDA (1975) acrescenta ainda que, a solução ótima pode ser alcançada através da escolha entre várias alternativas daquele tamanho que assegure “*...a mais alta rentabilidade, ou maior diferença entre custos e benefícios privados, do ponto de vista do empresário privado; a maior diferença entre os custos e benefícios sociais, do ponto de vista social*”.

Assim, o problema do tamanho dos projetos na verdade não é examinado exaustivamente quando da realização de estudos, em função das limitações impostas pelo mercado, pela tecnologia, pela localização e pelos financiamentos,

que não permitem a escolha entre muitas alternativas, como é descrito abaixo.

3.4 Tamanho

No que se refere ao tamanho leva-se em consideração o tamanho e mercado, tamanho e tecnologia, tamanho e localização e o tamanho e financiamento.

3.4.1 Tamanho e mercado

HOLANDA (1975) afirma que o limite máximo para o tamanho do projeto é estabelecido pela magnitude do mercado, onde três hipóteses poderão surgir:

“...o tamanho mínimo da fábrica seja maior que o mercado (o projeto pode não ser executado), igual ao mercado (o projeto é possível, mas pouco seguro, exigindo-se um cuidadoso estudo, posto que qualquer diminuição da procura pode afetar a estabilidade e o empreendimento), ou menor que o mercado (o mercado não seria fator limitativo e o tamanho ótimo seria determinado em função de outros elementos)”

Deve-se considerar nessa análise não somente o mercado atual, mas também o seu desenvolvimento futuro, o que poderá justificar a implantação de um empreendimento que se enquadre como igual ou maior ao mercado, mas que em um certo espaço de tempo torna-se menor.

3.4.2 Tamanho e tecnologia

A tecnologia é uma das forças que mais alteram a vida das empresas e,

consequentemente, do consumidor final. Isto porque, as novas tecnologias que surgem criam novos mercados e oportunidades de crescimento para as empresas.

KOTLER (1992) define o ambiente tecnológico como *“forças que afetam novas tecnologias, criando novos produtos e oportunidades de mercado”*

Sabe-se que as tecnologias disponíveis no mercado estabelecem escalas mínimas de produção. Uma empresa ao adquiri-las para movimentar o seu negócio terá que estabelecer escalas de produção iguais ou superiores ao mínimo estabelecido pela tecnologia referida. No caso de uma produção inferior não justificaria a sua aquisição em função dos altos custos que a envolvem.

Existe também um outro fator que poderia dificultar a aquisição de certas tecnologias, que é a indivisibilidade de certos equipamentos, bem como a venda em conjunto de alguns, não existe porém uma faixa restrita de tamanho. As restrições são referentes às opções técnicas, o que facilita a seleção de um melhor tamanho.

3.4.3 Tamanho e localização

Quando se pretende elaborar um projeto, um dos aspectos mais importantes a ser estudado é a localização. A finalidade desse estudo, também, é encontrar um lugar que permita, pelo menor custo, transformar os insumos de bens e transportá-los aos consumidores. Percebe-se, então, que diversas são as variáveis que interferem na escolha do local adequado para a implantação de um projeto de empresa. Entre elas, pode-se citar: a disponibilidade de mão-de-obra; o tamanho do local em relação a um plano de expansão futuro; a disponibilidade de recursos como água, energia, combustíveis; a possibilidade de um bom serviço de transporte para escoamento da produção; a oferta de incentivos fiscais; as exigências ambientais.

As escolhas dos locais onde uma pessoa vai usufruir de certos serviços

são também influenciadas por quatro importantes fatores psicológicos: motivação, percepção, aprendizagem e crenças e atitudes.

BUARQUIJE (1991) afirma que: *“...a melhor localização será a que permitir aumentar a produção e ao mesmo tempo reduzir os custos necessários a essa produção, elevando assim ao máximo os benefícios líquidos do projeto”*

Ao determinar a localização de um empreendimento tem-se que ponderar a distância em relação as suas fontes de matérias-primas e em relação aos seus consumidores, pois tratam-se de fatores importantes que influenciam no resultado final do empreendimento.

De acordo com POMERANZ (1988), *“em relação à localização a questão decisória central refere-se aos custos totais de transporte (insumos e produtos acabados), como bem salientam as teorias locacionais conhecidas”*.

“Uma boa localização procura garantir que a operação seja feita com custos mínimos a curto e/ou a longo prazo, já que esta é a típica decisão de grande impacto nos custos de operação.”(WOILER, 1983)

Segundo HOLANDA (1975), “a localização ótima é aquela que assegura a maior diferença entre custos e benefícios, privados ou sociais. (...) é a que permite obter a mais alta taxa de rentabilidade (critério privado) ou o custo unitário mínimo (critério social).

Ao se definir a localização é necessário preocupar-se com os custos de transporte, pois eles representam o elo de ligação da empresa com suas fontes de matérias-primas e com os consumidores de seus produtos. LOSCH *apud* HOLANDA (1975), salienta que o problema da localização apresenta o seguinte: *“não há nenhuma solução inequívoca e científica para o problema da localização, mas somente uma solução prática: a do método de tentativa e erro.”*

No entanto, a melhor localização é aquela que permite à empresa a obtenção de maiores taxas de lucratividade e redução de custos. Se a empresa

puder ser localizada em um local que seja ao mesmo tempo perto das fontes de matérias-primas e mão-de-obra e perto do seu mercado consumidor, será melhor para o seu desempenho.

Em relação a tamanho e localização HOLANDA (1975), ressalta que *“de acordo com a localização do projeto, tamanhos maiores podem implicar maiores custos de transporte, tanto na distribuição dos produtos, como na aquisição de matérias-primas”*.

Muitas vezes, a proximidade das fontes de matérias-primas e a disponibilidade de mão-de-obra barata podem não ser o suficiente para justificar a implantação de um projeto em um determinado local. Há situações em que a proximidade do consumidor final, por si só já justificaria a opção por determinada localização.

3.4.4 Tamanho e financiamento

Quanto maior o tamanho do projeto, maior a necessidade de recursos para a sua implantação e manutenção, podendo levar a uma maior necessidade de financiamento, que pode trazer limitações ao tamanho do projeto.

HOLANDA (1975), coloca que:

“Esta limitação pode ser de menor importância quando o projeto puder ser realizado por etapas e há perspectivas de reinversão de lucros. Ou, ainda, quando há fácil acesso ao mercado de capitais ou a empréstimos de bancos estatais de desenvolvimento.”

Portanto, quando da implementação de projetos deve-se contatar as possíveis fontes de financiamentos que propiciem a alavancagem do negócio, no caso de os recursos próprios não serem suficientes.

Outra possibilidade que não pode deixar de ser examinada é a busca de sócios para o empreendimento.

Para DEGEN (1989): *“sócios podem ser a razão do sucesso ou fracasso de um empreendimento. A decisão de procurá-los deve depender exclusivamente da necessidade do futuro empreendedor de recursos gerenciais, técnicos e financeiros para desenvolver um novo negócio. Mas é preciso tomar muito cuidado para não escolher sócios em função de necessidades passageiras, porque passada a necessidade, o sócio pode transformar-se num peso inútil para o negócio(..) o futuro empreendedor deve procurar sócios cujo talento para o desenvolvimento do novo negócio complemente o seu”*.

Vários aspectos devem ser analisados quando da escolha de um sócio, dentre eles, a honestidade, a capacidade de trabalhar em equipe e o espírito empreendedor do parceiro.

3.5 Custos e receitas

O orçamento dos custos e receitas homogeneíza de forma sintetizada todos os elementos básicos que compõe o projeto. Os custos e as receitas envolvidas no projeto se constituem em um elemento de avaliação.

De acordo com BUARQUE (1991): *“o objetivo central do estudo de um projeto é determinar se o resultado que ele produz compensa a soma dos esforços e recursos despendidos na atividade produtiva, definida fisicamente pela etapa de engenharia”*.

É importante comparar os resultados possíveis de serem obtidos com a implantação do projeto, com todos os recursos e esforços necessários para essa implantação.

HOLANDA (1975), define custos como: *“de um ponto de vista económico, podemos considerar como custo todo e qualquer sacrificio para*

produzir um determinado bem, desde que seja possível atribuir um valor monetário a esse sacrifício.”

Os resultados obtidos com a implantação do projeto devem ser capazes de cobrir todos esses sacrifícios, além de proporcionar uma boa margem de retorno.

BUARQUE (1991) dá ênfase a dois tipos de custos: *“os custos que correspondem à instalação da unidade de produção, e (..) ao processo de produção por si”*

Sendo assim, os custos que estão diretamente relacionados ao processo de produção propriamente dito, que correspondem ao esforço de se fazer o produto, e os custos referentes à própria unidade de produção, ou seja, a instalação e manutenção necessária.

HOLANDA (1975), destaca quatro grandes grupos de custos: *“...de fabricação, de administração, de vendas e financeiros”*.

Os custos fazem parte da vida das empresas, cabendo aos responsáveis minimizá-los até o limite conveniente, ou seja, até o limite que não traga problemas para a vida da organização.

BUARQUE (1991), conceitua receitas provenientes do projeto como sendo: *“o fluxo de recursos financeiros (monetários) que o mesmo recebe em cada ano de sua vida útil, direta ou indiretamente, graças às suas operações”*.

Os custos são gerados e as receitas obtidas na medida em que o projeto vai sendo implantado e operacionalizado, sendo que os custos estão diretamente relacionados com a implantação do projeto e com os insumos utilizados no processo produtivo. Deve-se buscar conhecer também o montante dos investimentos necessários para a efetiva implementação do negócio.

3.6 Investimento

Investimento é definido como levantamento dos recursos de capital necessários para implantar e operacionalizar um projeto, recursos estes que poderão ser próprios ou de terceiros.

Segundo HOLANDA (1975), investimento é: *“qualquer aplicação de recursos de capital com vistas à obtenção de um fluxo de benefícios, ao longo de um determinado período futuro”*.

Determinados os investimentos necessários, deve-se fazer o confronto destes com os recursos próprios disponíveis e analisar a necessidade de financiamento.

De acordo com ROSCOE *apud* HOLANDA (1975): *“do ponto de vista financeiro, o investimento corresponde a uma imobilização de recursos no sentido de que estes são aplicados com o objetivo de permanecerem investidos na atividade selecionada por um período de tempo relativamente longo”*.

O investimento de um projeto dependerá da estimativa do capital necessário para sua implementação, tais como: custo do local, despesas gerais para instalação e funcionamento da empresa, quantidade de equipamentos e materiais, estoque inicial de mercadorias, etc.

SAINVICENTE (1990), diz que: *“para avaliar o que foi definido como projeto, a primeira preocupação deve dizer respeito à determinação das entradas e saídas de caixa do projeto”*.

A fixação dos recursos financeiros, materiais e humanos é que irá determinar o capital inicial da empresa. O capital inicial é constituído por todos os recursos pertencentes à empresa e com o qual ela pode contar para o seu funcionamento. A fixação desse capital depende do tipo de negócio que o empreendedor realizará, pois há produtos e serviços que exigem um capital mais elevado, ou ainda, que proporcionam um retorno do investimento a mais longo prazo.

3.7 Financiamento

Poucos são os empreendedores que dispõem de capital próprio para abrir uma empresa. Desta forma, buscam-se financiamentos no mercado financeiro.

Segundo HOLANDA (1975), o estudo do financiamento do projeto tem por objetivo:

“...determinar a viabilidade e otimização do seu esquema financeiro, envolvendo os seguintes aspectos: a) levantamento da possibilidades de captação de poupança na escala e no ritmo necessário para realização dos investimentos previstos; b) definição da combinação ótima dos recursos a serem levantados, tendo em conta as suas diferentes características de adequação, custo, risco e efeitos sobre o controle e a flexibilidade da operação da empresa”.

O estudo preliminar de implantação do projeto deverá ao final deixar claro quais os recursos necessários para a implantação da empresa, bem como prever o retorno esperado de receitas, de tal forma que possibilite uma tomada de decisão baseada em indicadores financeiros, resultado de estudos e pesquisa e não somente no espírito empreendedor.

3.8 Rentabilidade

A viabilidade de um projeto é determinada por sua rentabilidade. A rentabilidade de um projeto é calculada em função dos seus custos e receitas, sendo utilizada na avaliação de futuros investimentos relacionados ao negócio.

Segundo CHIAVENATO (1995), *“o retorno (ou rentabilidade) é medido pelas receitas menos os custos incorridos”*

A rentabilidade prevista, em confrontação com os riscos envolvidos, é um

fator determinante na decisão de investir. Riscos altos só são aceitos por empreendedores ousados, que apostam em uma alta lucratividade do negócio. Se as perspectivas de rentabilidade do projeto forem muito pequenas, o investidor vai preferir alternativas de baixo risco, como aplicação em fundos de investimento ou caderneta de poupança. A rentabilidade deve compensar o grande esforço empreendedor necessário para implementar o projeto.

Há de se considerar também que o crescimento das taxas de juros para financiamento aumenta ainda mais o nível de exigência de retorno.

3.9 Análise de índices financeiros

Índice é a relação entre contas ou grupos de contas das demonstrações financeiras que pretende evidenciar determinado aspecto da situação econômica ou financeira de uma empresa. Constitui-se na técnica de análise mais empregada e a sua principal característica é a de fornecer uma ampla visão da situação econômico-financeira da empresa. A utilização de índices também tem como um de seus objetivos principais permitir ao analista extrair tendências e comparar os quocientes com padrões pré-estabelecidos. ✓

Embora existam diversos tipos de índices dos quais as empresas possam lançar mão para suas análises, na análise de um projeto de viabilidade econômico-financeira os indicadores mais importantes são os de rentabilidade, uma vez que os índices de rentabilidade objetivam a interpretação e a análise dos resultados auferidos pela empresa. Eles são expressos pela relação do lucro com vários itens, conforme seja o objetivo da análise. Dentre eles pode-se destacar¹:

¹ Os índices e fórmulas abaixo apresentados foram fundamentados no capítulo 4 – Análise das demonstrações financeiras, Gitman, 1997.

$$\text{Taxa de Retorno} = \frac{\text{Lucro Líquido Mensal}}{\text{Investimento Inicial Total}}$$

A fórmula acima indica qual a taxa de retorno mensal sobre o investimento realizado.

$$\text{Payback (Prazo de Retorno do Investimento)} = \frac{\text{Investimento Inicial Total}}{\text{Lucro Líquido Mensal}}$$

Indicativo do prazo de retorno do investimento realizado.

$$\text{Ponto de Equilíbrio} \Rightarrow QT = \frac{CDFT}{Mcu}$$

Onde: QT = Quantidade total produzida e vendida

CDFT = Custos e despesas fixas totais

Mcu = Margem de contribuição unitária (preço unitário – custos e despesas variáveis por unidade).

Mostra-se, com essa fórmula, o ponto de equilíbrio onde as somas das receitas totais igualam-se as somas das despesas fixas e variáveis totais.

É importante ressaltar que um índice isolado de outros complementares, ou que ilustrem a causa de seu comportamento, não fornece elementos suficientes para uma conclusão satisfatória. Portanto, é necessário que se façam comparações temporais que propiciou conhecer-se a evolução destes indicadores nos últimos anos. Esta seria uma maneira de se avaliar, de maneira dinâmica, o

desempenho da empresa e as tendências que servem de base para um estudo prospectivo. É importante também efetuar-se comparação setorial, desenvolvida através de um confronto entre os resultados da empresa em análise com seus principais concorrentes, com as médias de mercado e o seu setor de atividade.

4 METODOLOGIA

A metodologia de um projeto refere-se à maneira pelo qual ele será realizado. Consiste, neste caso, na apresentação do tipo de pesquisa e métodos de coleta de dados utilizados na elaboração do trabalho.

Segundo ROESCH (1996), *“definir a metodologia significa realizar uma escolha de como se pretende investigar a realidade”* É a definição dos procedimentos que serão utilizados para alcançar os objetivos do projeto.

4.1 Caracterização da pesquisa

Quanto às suas abordagens, a pesquisa apresenta-se nas formas quantitativa e qualitativa. A abordagem quantitativa busca dados numéricos, como médias, equações e estatísticas. Por outro lado, a abordagem qualitativa busca obter informações referentes a preferências, gostos, sentimentos, entre outros.

4.1.2 Perspectiva de estudo

Com relação a perspectiva de estudo, será um estudo transversal (ocasional) pois a pesquisa será aplicada num intervalo de tempo não considerando a evolução do tempo. Segundo MATTAR (1997) “As pesquisas ocasionais prestam-se a ajudar a resolver problemas específicos.”

4.2 Tipos de pesquisa

Na elaboração deste trabalho a metodologia a ser aplicada será a de um estudo do tipo exploratório descritivo, procurando localizar possíveis consumidores, bem como da intenção dos serviços prestados.

28
A pesquisa exploratória:

“...a prover de um maior conhecimento sobre o tema ou problema de pesquisa em perspectiva. Por isso, é apropriada para os primeiros estágios da investigação quando a familiaridade, o conhecimento e a compreensão do fenômeno por parte do pesquisador, são geralmente, insuficientes ou inexistentes. (...) Mesmo quando já existam conhecimentos do pesquisador sobre o assunto, a pesquisa exploratória também se faz útil, pois normalmente para um mesmo fato em marketing poderá haver inúmeras explicações alternativas, e a sua utilização permitirá ao pesquisador tomar conhecimento, senão de todas, da maioria delas.” (MATTAR, 1996)

Segundo BOYD (1987), estudos descritivos, para serem valiosos, precisam coletar dados com o objetivo definido e devem incluir uma interpretação por um investigador. Não obstante, estudos descritivos variam no grau em que uma hipótese específica é o guia.

Já a pesquisa conclusiva descritiva é bem estruturada, tem seus objetivos bem definidos, com procedimentos formais direcionados para a solução de problemas. (MATTAR 1996).

4.2.1 Meios

Será uma pesquisa de campo e bibliográfica. VERGARA (1997) coloca que: “...uma pesquisa de campo pode incluir entrevistas, aplicação de questionários, testes e observação participante ou não”. Serão aplicados questionários junto ao público alvo e realizadas entrevistas com profissionais do ramo afim de obter informações necessárias para a concretização deste projeto.

Exatidão do ?

4.3 Delimitação da pesquisa

Na delimitação da pesquisa estão envolvidos os dados a respeito da população do bairro Santa Mônica e da amostra a ser pesquisada.

4.4 Técnica de coleta de dados

A coleta de dados foi iniciada com a pesquisa documental e bibliográfica, seguida da documentação direta que de acordo com LAKATOS (1992) subdivide-se em:

♦ observação direta intensiva, com as técnicas da:

⊖ observação - utiliza os sentidos na obtenção de determinados aspectos da realidade;

- entrevista - é uma conversação efetuada face a face, de maneira metódica proporciona ao entrevistador, verbalmente, a informação necessária.

♦ observação direta extensiva, apresentando as técnicas:

- formulário - roteiro de perguntas enunciadas pelo entrevistador e preenchidas por ele com as respostas do pesquisador;

⊖ história de vida - tenta obter dados relativos à “experiência íntima” de maneira que tenha significado importante para o conhecimento do objeto em estudo;

⊖ pesquisa de mercado - é a obtenção de informações sobre o mercado, de maneira organizada e sistemática, tendo em vista ajudar o processo decisivo nas empresas, minimizando a margem de erros.

Logo em seguida foram utilizadas entrevistas individuais para a análise do perfil do mercado consumidor, como formas de levantamento de experiências. Estas entrevistas foram realizadas através de um pequeno roteiro que facilitou na discussão proposta. Nesse sentido MATTAR (1994) diz que: *“Conduzimos entrevistas individuais quando o número de especialistas for pequeno e com experiências variadas. Já as entrevistas em grupo são utilizadas quando esse número for grande e com experiências assemelhadas”*.

O tipo de pesquisa utilizada foi a conclusiva-descritiva. De acordo com MATTAR (1994): *“as pesquisas conclusivas são caracterizadas por possuírem objetivos bem definidos, procedimentos formais, serem bem estruturadas e dirigidas para a solução de problemas ou avaliação de alternativas de cursos de ação.”* Este método, o questionário, *“(...) distingue-se pelo fato de serem os dados coletados por meio de perguntas as pessoas que se supõe terem a informação desejada”* (BOYD 1987)

A desvantagem deste método de coleta de dados reside no fato de que normalmente não se pode observar conhecimentos, opiniões e intenções.

O instrumento de coleta de dados poderá ser apresentado de duas formas: estruturado ou não e disfarçado ou não. Segundo MATTAR (1994): *“o disfarce diz respeito ao grau em que o instrumento de coleta de dados permite ao respondente saber os propósitos da pesquisa e os temas sobre os quais está sendo questionado”*.

Já a estruturação refere-se ao grau de padronização do instrumento de coleta de dados primários. Portanto, o instrumento utilizado para coleta de dados junto aos futuros clientes potenciais da empresa foi estruturado, não disfarçado. Os questionários foram aplicados de forma aleatória, individual e pessoal, a fim de que se pudesse responder eventuais dúvidas dos respondentes.

4.4.1 População

A pesquisa foi realizada tendo como foco a população do bairro Santa Mônica. A pesquisa teve de obedecer alguns critérios, a fim de se obter um resultado mais preciso.

A população do bairro do Santa Mônica totaliza 4.422 pessoas. (Dados obtidos junto ao IPUF - Instituto do Planejamento Urbano de Florianópolis).

4.4.2 Amostra

Para o tamanho da amostra, utilizou-se como base o cálculo para populações finitas proposto por RICHARDSON (1985):

$$n = \frac{\sigma^2 \cdot p \cdot N}{E^2 \cdot (N-1) + \sigma^2 \cdot p \cdot q}$$

Onde: n = tamanho da amostra

σ^2 = nível de confiança (estabelecido em número de desvios-padrões)

p = proporção da característica pesquisada no universo (%)

q = 100 - p(%)

N = tamanho da população

E = erro de estimação permitido

A margem de erro foi estabelecida em 10%, considerando-se um nível de confiabilidade de 90% e adotando 50% da proporção da característica pesquisada no universo. Esta última suposição permite determinar uma amostra suficientemente grande para assegurar a limitação de erro dentro do nível de confiança estabelecido.

Efetuando os cálculos, obtém-se:

$$n = \frac{(1,65)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5 \cdot 4.422}{(0,10)^2 \cdot (4.422-1) + (1,65)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}$$

n = 67 questionários

De posse do cadastro da população alvo, foram escolhidos dois pontos, de grande movimento no bairro Santa Mônica. As pessoas eram abordadas ao passar por estes pontos, havia uma apresentação, e caso houvesse aceitação, o questionário era aplicado.

Adotou-se neste trabalho a pesquisa por amostragem, já que na pesquisa por censo teriam que ter sido entrevistado todos os moradores da região escolhida e com isso demandando mais tempo, o que segundo AZEVEDO (1996), nem sempre representaria um ganho de qualidade, isso a tornou inviável.

As entrevistas foram realizadas de forma aleatória, através de um questionário estruturado não disfarçado. Foram feitas também entrevistas com profissionais do ramo (criadores, adestradores, tosadores e veterinários) com o objetivo de coletar informações necessárias para a formação de partes deste projeto.

5 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

Na apresentação dos dados são levados em conta a análise de mercado e tendências, aspectos técnicos, jurídicos, administrativos e aspectos financeiros.

5.1 Análise de mercado e tendências

Sabe-se que analisar o mercado onde a empresa está inserida e observar quais os fatores que nela influenciam são determinantes para a sua sobrevivência.

Desta forma, identificando tendências e oportunidades de mercado que nasceu a proposta do **CÁONNEL CLUB**: oferecer um canil e hotel para cães com serviços agregados, localizado no bairro Santa Mônica em Florianópolis/SC. Tendo uma previsão para constituição da empresa durante o primeiro semestre do ano 2.000 e começando a funcionar no segundo semestre do mesmo ano.

5.1.1 Mercado concorrente

No bairro Santa Mônica existem alguns canis, mas nenhum bem estruturado e também nenhum criador da raça *Retriever do Labrador*. O que se encontrou referente a canil foram das raças Rottweiler, Pastor Alemão, Collie e Pit bull. Estes canis eram na verdade de pessoas que tinham um casal da raça ou muitas vezes, apenas um espécie da raça e que tira suas crias em casa ou na casa da pessoa que tiver o espécie da mesma raça mas do sexo oposto.

No que diz respeito aos serviços prestados existem 02 concorrentes próximos, porém nenhum no mesmo bairro.

O primeiro é uma agropecuária com serviço de banho e tosa com preço entre R\$ 20,00 (vinte reais) e R\$ 40,00 (quarenta reais) dependendo do tamanho do cão e o segundo é uma clínica veterinária Ilha dos Bichos localizada no Itacorubi que também presta serviços de banho e tosa com o mesmo preço da agropecuária, além do serviço de hospedagem onde dependendo do tamanho o preço varia de R\$ 12,00 (doze reais) a R\$ 20,00 (vinte reais) a diária, com o inconveniente de não funcionar aos domingos, ou seja os donos devem esperar até segunda feira para buscar ou levar seu cão.

5.1.2 Mercado fornecedor

Com a abertura das importações e com a globalização da economia, as opções tornaram-se múltiplas. Os produtos estrangeiros muitos deles bem superior aos nossos estão com os preços bem competitivos.

Para se conseguir encontrar os fornecedores adequados, com os materiais necessários e o preço dentro dos padrões de mercado foi necessário uma procura em revistas especializadas, feiras e exposições (ainda raras e fracas na grande Florianópolis), através da internet além de contatos pessoais e por telefone.

Apesar do grande número de lojas especializadas no ramo existentes em Porto Alegre, São Paulo e em Brasília; em Florianópolis pôde-se encontrar o material necessário na única loja do ramo a Agropecuária Vida Verde na Rua Leoberto Leal, 1.107 em Barreiros. Em outras agropecuárias daqui da região não são encontrados todos os materiais necessários para os serviços de banho e tosa.

5.1.3 Mercado consumidor

Para se conhecer melhor o mercado consumidor foi aplicada uma pesquisa de mercado.

Realizou-se esta pesquisa de mercado com o objetivo de avaliar quantitativa e qualitativamente os clientes.

Espera-se com a pesquisa:

- Identificar o perfil dos consumidores;
- Questionar sobre a aceitação do produto e serviço no mercado;
- Verificar a satisfação com tais serviços;

Para se conhecer o perfil, os hábitos, as necessidades e exigências dos clientes em potencial do canil/hotel para cães **CÃONNEL CLUB**, bem como verificar a aceitação desta nova cultura, realizou-se uma pesquisa de mercado com os moradores do bairro Santa Mônica, que possui 4.422 habitantes, segundo o IPUF².

As entrevistas foram realizadas de forma aleatória, através de um questionário que foi aplicado de forma individual, e pessoal, a fim de que se pudesse responder eventuais dúvidas dos respondentes.

5.1.4 Análise dos dados obtidos

Os dados se apresentarão da seguinte forma:

- Questão
- Tabulação
- Gráfico e

² Instituto do Planejamento Urbano de Florianópolis

- Comentário

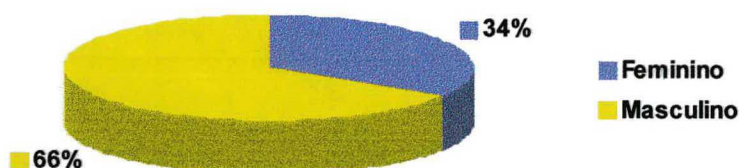
As questões iniciam a partir do perfil do consumidor, passando em seguida pelos seus hábitos e tendências analisando qual a aceitação dos produtos e serviços oferecidos.

Questão 14: Sexo?

Tabela 1:

Alternativas	Valor Relativo%	Valor Absoluto
Feminino	34	17
Masculino	66	33
TOTAL	100	50

Fonte: Dados da Pesquisa

Gráfico 1:

A maioria dos entrevistados são do sexo masculino 66% e 33% são do sexo feminino.

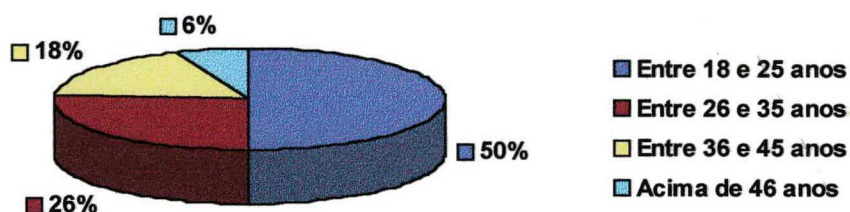
Questão 15:Qual sua faixa etária?

Tabela 2:

Alternativas	Valor Relativo%	Valor Absoluto
Entre 18 e 25 anos	50	25
Entre 26 e 35 anos	26	13
Entre 36 e 45 anos	18	9
Acima de 46 anos	6	3
TOTAL	100	50

Fonte: Dados da Pesquisa

Gráfico 2:



A metade dos entrevistados estão na faixa etária entre 18 e 25 anos (50%) e logo em seguida entre 26 e 35 anos (26%), ou seja pode-se notar que a população deste bairro é composta basicamente por jovens já que a maioria absoluta (76%) esta entre os 18 e 35 anos de idade.

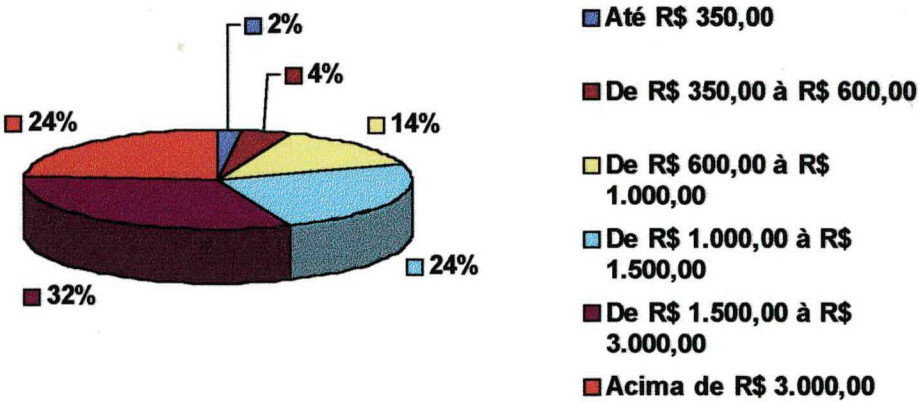
Questão 16: Qual sua renda mensal (família)?

Tabela 3:

Alternativas	Valor Relativo%	Valor Absoluto
Até R\$ 350,00	2	1
De R\$ 350,00 à R\$ 600,00	4	2
De R\$ 600,00 à R\$ 1.000,00	14	7
De R\$ 1.000,00 à R\$ 1.500,00	24	12
De R\$ 1.500,00 à R\$ 3.000,00	32	16
Acima de R\$ 3.000,00	24	12
TOTAL	100	50

Fonte: Dados da Pesquisa

Gráfico 3:



A pesquisa revela que a população do Bairro Santa Mônica tem um poder aquisitivo relativamente alto, onde 32% dos entrevistados recebem mais de R\$ 3.000,00 (três mil reais) e 48% de R\$ 1.500,00 (hum mil e quinhentos reais) à R\$ 3.000,00 (três mil reais).

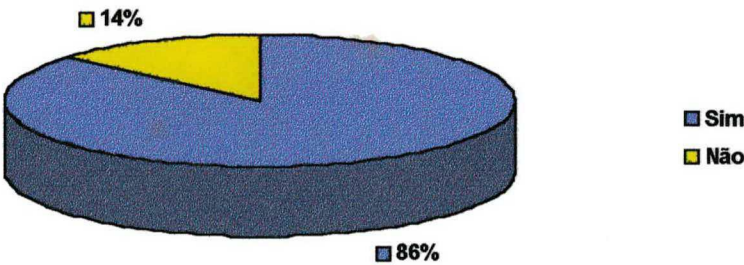
Questão 1: Você gosta de cães?

Tabela 4:

Alternativas	Valor Relativo%	Valor Absoluto
Sim	86,5	58
Não	13,5	9
TOTAL	100	67

Fonte: Dados da Pesquisa

Gráfico 4:



A maioria da população do Bairro Santa Mônica gosta de cães (86%).

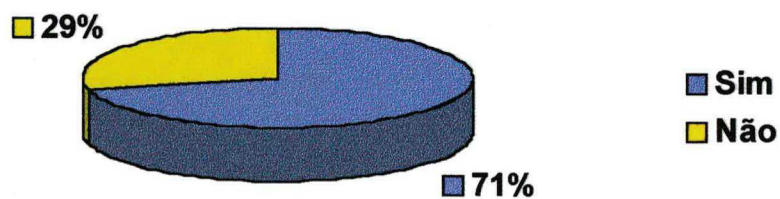
Questão 2: Você cria cães?

Tabela 5:

Alternativas	Valor Relativo%	Valor Absoluto
Sim	70,7	41
Não	29,3	17
TOTAL	100	58

Fonte: Dados da Pesquisa

Gráfico 5:



Das 58 pessoas que responderam ao questionário, 41 delas, ou seja 70,5% já cria algum cachorro.

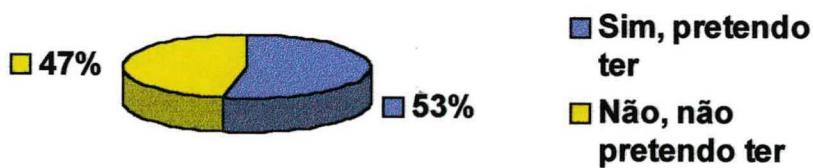
Questão 3: Você pretende criar cães?

Tabela 6:

Alternativas	Valor Relativo%	Valor Absoluto
Sim, pretendo ter	53	9
Não, não pretendo ter	47	8
TOTAL	100	17

Fonte: Dados da Pesquisa

Gráfico 6:



Das 17 pessoas entrevistadas que gostam de cães mas ainda não os tem, 9 delas pretendem adquirir um cachorro, ou seja 53% das pessoas que ainda não tem estão propensas a ter.

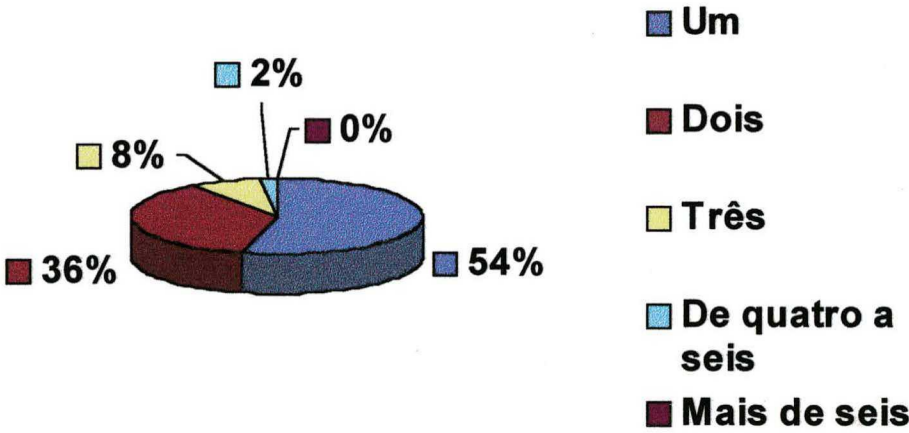
Questão 4: Quantos cachorros você cria?

Tabela 7:

Alternativas	Valor Relativo%	Valor Absoluto
Um	54	27
Dois	36	18
Três	8	4
De quatro a seis	2	1
Mais de seis	0	0
TOTAL	100	50

Fonte: Dados da Pesquisa

Gráfico 7:



Mais da metade dos entrevistados possui um cão em sua residência, e nenhuma delas possui mais de seis.

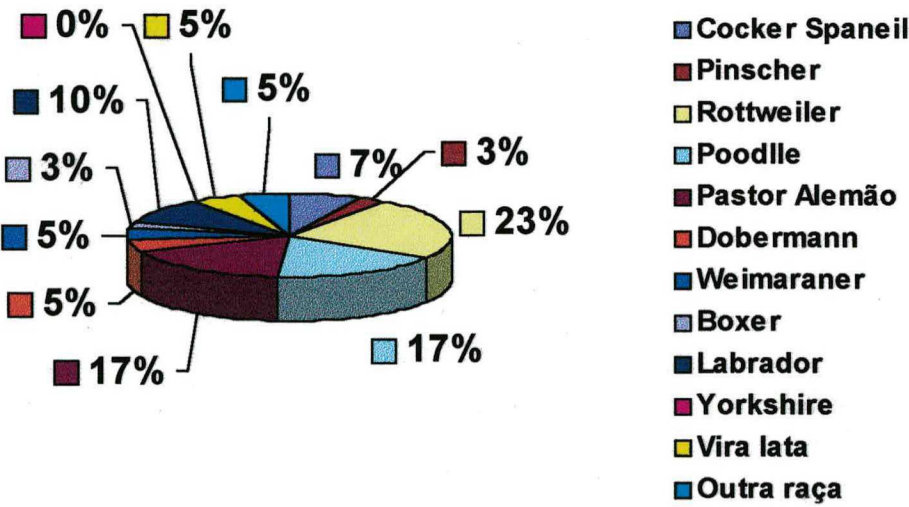
Questão 5: Qual(is) a(s) raça(s) do(s) seu(s) cachorro(s)?

Tabela 8:

Alternativas	Valor Relativo%	Valor Absoluto
Cocker Spaneil	7,3	3
Pinscher	2,5	1
Rottweiler	24,4	10
Poodlle	17	7
Pastor Alemão	17	7
Dobermann	4,8	2
Weimaraner	4,9	2
Boxer	2,5	1
Labrador	9,8	4
Yorkshire	0	0
Vira lata	4,9	2
Outra raça	4,9	2
TOTAL	100	41

Fonte: Dados da Pesquisa

Gráfico 8:



A maioria dos respondentes cria uma raça de cão chamada Rottweiler, mas há também o um grande número de pessoas que criam raças menores.

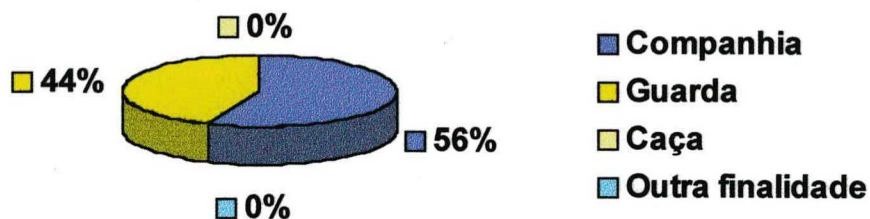
Questão 6: Você cria cachorros para?

Tabela 9:

Alternativas	Valor Relativo%	Valor Absoluto
Companhia	56	23
Guarda	44	18
Caça	0	0
Outra finalidade	0	0
TOTAL	100	41

Fonte: Dados da Pesquisa

Gráfico 9:



Podemos notar que os entrevistados na maioria possuem cães para companhia, mostrando assim uma tendência por cães mais inteligentes e obedientes.

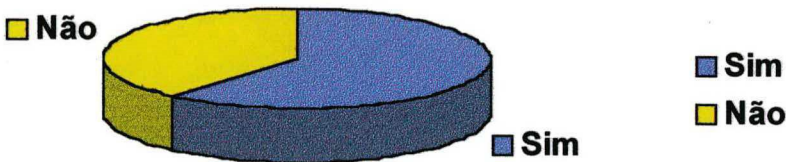
Questão 7: Você utiliza serviços de banho e/ou tosa?

Tabela 10:

Alternativas	Valor Relativo%	Valor Absoluto
Sim	61	25
Não	39	16
TOTAL	100	41

Fonte: Dados da Pesquisa

Gráfico 10:



As pessoas entrevistadas costumam utilizar os serviços de banho e/ou tosa em seus cães, serviços esses executados por profissionais na área.

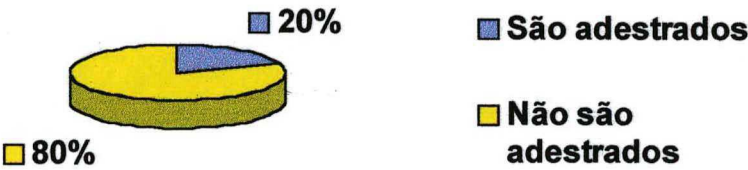
Questão 8: Seu(s) cachorro(s) é(são) adestrado(s) por profissionais?

Tabela 11:

Alternativas	Valor Relativo%	Valor Absoluto
São adestrados	19,5	8
Não são adestrados	80,5	33
TOTAL	100	41

Fonte: Dados da Pesquisa

Gráfico 11:



Das pessoas entrevistadas 80% delas responderam que seus cães não são adestrados por profissionais.

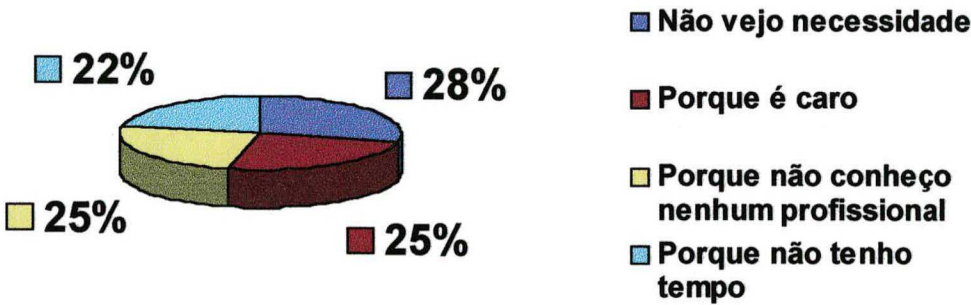
Questão 9: Por quê?

Tabela 12:

Alternativas	Valor Relativo%	Valor Absoluto
Não vejo necessidade	29	12
Porque é caro	24,5	10
Porque não conheço nenhum profissional	24,5	10
Porque não tenho tempo	22	9
TOTAL	100	41

Fonte: Dados da Pesquisa

Gráfico 12:



A pesquisa revela que os entrevistados estão bem divididos entre as opções apresentadas.

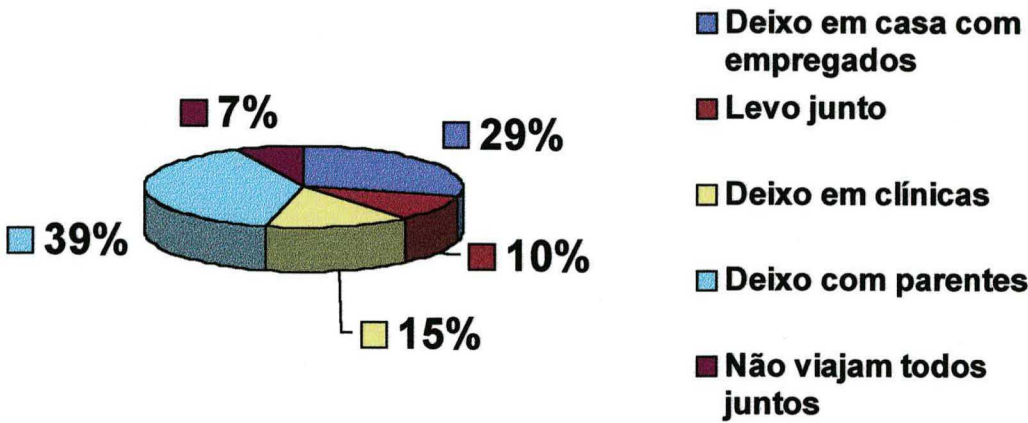
Questão 10: O que você faz com seu(s) cão (cães) quando as pessoas da casa viajam?

Tabela 13:

Alternativas	Valor Relativo%	Valor Absoluto
Deixo em casa com empregados	29	12
Levo junto	10	4
Deixo em clínicas	15	6
Deixo com parentes	39	16
Não viajam todos juntos	7	3
TOTAL	100	41

Fonte: Dados da Pesquisa

Gráfico 13:



Pelos resultados apresentados grande parte dos entrevistados deixa seus cães com parentes quando viaja, gerando certo transtorno para quem cuida.

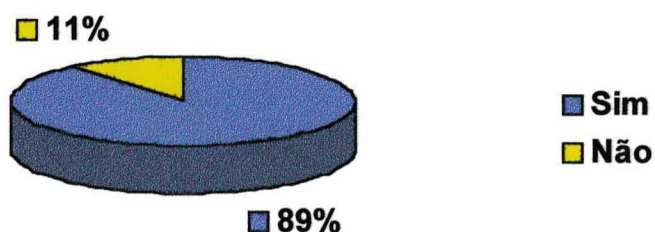
Questão 11: Você pretende adquirir seu cachorro de algum canil?

Tabela 14:

Alternativas	Valor Relativo%	Valor Absoluto
Sim	88,9	8
Não	11,1	1
TOTAL	100	9

Fonte: Dados da Pesquisa

Gráfico 14:



Dos nove entrevistados que pretendem adquirir um cão, a maioria faz a opção de adquirir um exemplar de um canil

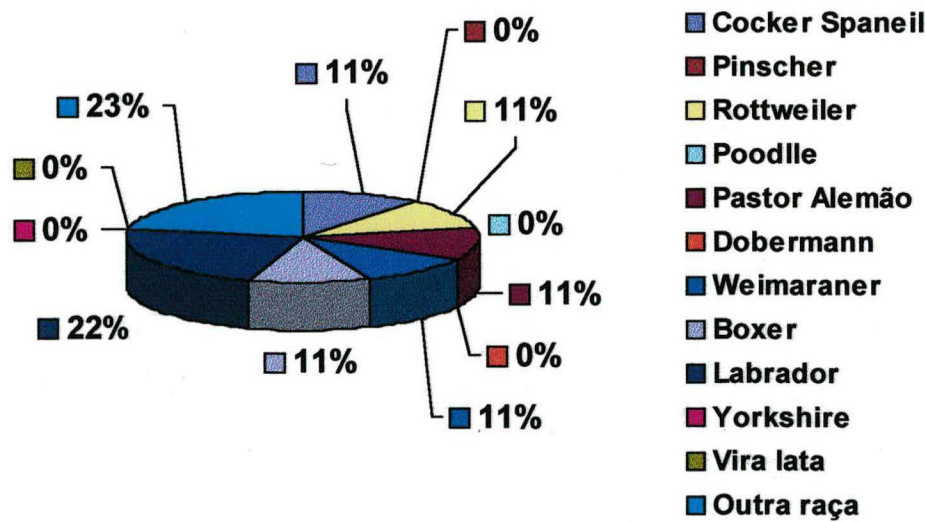
Questão 12: Que raça você gostaria de criar?

Tabela 15:

Alternativas	Valor Relativo%	Valor Absoluto
Cocker Spaneil	11	1
Pinscher	0	0
Rottweiler	11	1
Poodlle	0	0
Pastor Alemão	11	1
Dobermann	0	0
Weimaraner	11	1
Boxer	11	1
Labrador	22,5	2
Yorkshire	0	0
Vira lata	0	0
Outra raça	22,5	2
TOTAL	100	9

Fonte: Dados da Pesquisa

Gráfico 15:



Pelo resultado da entrevista as pessoas que pretendem adquirir um cão tem preferencias pela raça Labrador.

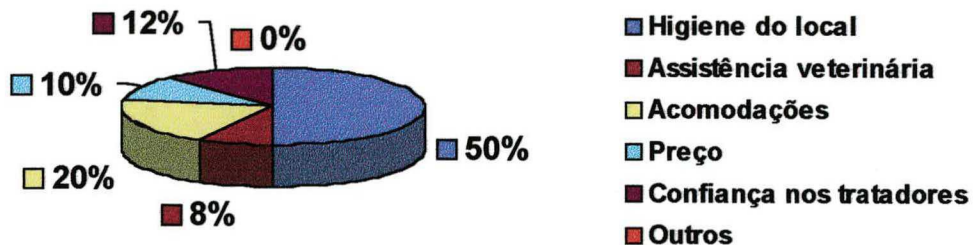
Questão 13: O que você considera mais importante em um serviço de hospedagem para cães?

Tabela 16:

Alternativas	Valor Relativo%	Valor Absoluto
Higiene do local	50	25
Assistência veterinária	8	4
Acomodações	20	10
Preço	10	5
Confiança nos tratadores	12	6
Outros	0	0
TOTAL	100	50

Fonte: Dados da Pesquisa

Gráfico 16:



Com esse resultado podemos notar que os donos de cães dão mais importância a higiene do local onde seu cão vai se hospedar e em segundo lugar como são as acomodações.

5.2 Aspectos técnicos

Algumas características do empreendimento:

- Ramo de atividade: canil,
- Tipo de negócio: criação e comercialização de cães,
- Setor da economia: terciário
- Produtos/serviços: Filhotes de cães e serviços de adestramento, hospedagem, banho/tosa e o leva e traz
- Nome fantasia: CÃONNEL CLUB

A raça a ser comercializada no canil será o *Retriever do Labrador*, sendo que tal escolha se deu principalmente devido a identificação pessoal com a raça e pela grande procura no mercado, conforme o padrão da raça, o Labrador típico é dedicado, facilmente adaptável, sociável, gentil, inteligente, muito obediente, sem nenhum traço de agressividade e com grande desejo de servir e agradar ao dono. Essa lista de qualidades é avalizada, desde o início da raça, não apenas por criadores, mas também por adestradores, proprietários e estudiosos de cães.

5.2.1 Padrão oficial da raça

O padrão oficial do *Retriever do Labrador* definido pela CBKC - Confederação Brasileira de Cinofilia, e publicado na revista Cães & Cia, nº238, editora Forix, Janeiro/1998, p.38, é o seguinte:

CBKC nº 122b, de 30/4/94

FCI nº 122c, de 24/6/87

País de origem: Grã-Bretanha

Nome no Brasil: Retriever do Labrador

Nome no país de origem: Retriever (Labrador)

APARÊNCIA GERAL: muito ativo, de constituição robusta e tronco curto; o crânio é largo; o peito e as costelas são largos e profundos; lombo forte, assim como, os posteriores.

CARACTERÍSTICAS: bom temperamento, muito ágil; excelente faro, cuidadoso ao recolher a caça (boca macia); vidrada por água. Companheiro dedicado, de fácil adaptação ao meio.

TEMPERAMENTO: inteligente, perspicaz, obediente, com forte desejo de servir. De natureza gentil, sem qualquer indício de agressividade ou da indesejável timidez (falta de coragem).

CABEÇA E CRÂNIO: largo com stop bem definido. Contorno bem delineado, sem ser bochechudo. Maxilares de comprimento médio, poderosos e não afilados. Trufa larga, com narinas bem desenvolvidas.

OLHOS: tamanho médio, de cor marrom ou avelã, com expressão inteligente e bom temperamento.

ORELHAS: de tamanho médio, de inserção, preferivelmente, bem para trás, portadas caídas rente às faces, sem ser pesadas.

MAXILARES: os maxilares e os dentes são fortes, com a mordedura em tesoura perfeita, regular e completa, isto é, os incisivos superiores sobrepõem-se aos inferiores em contato justo e inseridos ortogonalmente aos maxilares.

PESCOÇO: forte, robusto e sem barbelas, inserido em ombros bem acoplados.

ANTERIORES: ombros inclinados e escápulas longas. De qualquer ângulo, os membros anteriores apresentam uma ossatura bem desenvolvida e reta, desde os cotovelos até o solo.

TRONCO: peito de boa largura e profundidade, com costelas arqueadas em barril. Linha superior nivelada. Lombo largo, curto e forte.

POSTERIORES: bem desenvolvidos. Garupa bem desenvolvida, sem inclinação em direção à cauda. Joelhos bem angulados. Jarretes de vaca são altamente indesejáveis.

PATAS: redondas, compactas; dígitos bem arqueados e almofadas plantares bem desenvolvidas.

CAUDA: característica da raça, conhecida por "cauda de lontra": muito grossa na raiz, adelgaçando gradualmente para a ponta, comprimento médio, sem franjas, completamente revestida por uma pelagem curta, espessa e densa, conferindo uma aparência roliça. Portada alta, mas sem enroscar sobre o dorso.

MOVIMENTAÇÃO: com desenvoltura e cobertura de solo adequada. Os anteriores e posteriores realmente alinhados.

PELAGEM: outro aspecto característico da raça. Curta e densa, com ligeira aspereza ao toque, sem ondulações ou franjas; subpêlo resistente às intempéries.

COR: totalmente preto, amarelo ou fígado/chocolate. A gama dos amarelos vai desde o creme claro ao vermelho (da raposa).

Permitida pequena mancha branca no peito.

TALHE: altura ideal, na cernelha, de 56 a 57 cm, para os machos, e de 54 a 56 cm, para as fêmeas.

FALTAS: qualquer desvio, dos termos deste padrão, deve ser considerado como falta e penalizado na exata proporção da sua gravidade.

NOTA: os machos deverão apresentar os dois testículos, com aparência normal, completamente descidos e bem acomodados na bolsa escrotal.

As variações de cores³:



Figura 01: Retriever do Labrador cor preta



Figura 02: Retriever do Labrador cor amarelo



Figura 03: Retriever do Labrador cor chocolate

5.2.2 Localização

Para definir a localização ideal, foram feitas entrevistas abertas e não estruturadas com alguns criadores de cães e clínicas veterinárias.

Foi obtida junto ao Kennel Club de Florianópolis/SC, uma relação com alguns criadores de cães para venda, conhecidos vulgarmente como “cachorreiros” e criadores de cães para companhia, todos associados àquela entidade.

Após feitas as entrevistas, verificou-se que a localização ideal seria, dentro de uma cidade de médio ou grande porte, em uma área próxima ao perímetro urbano, de forma que se conseguisse atingir os clientes residentes naquele perímetro, um bairro onde as casas sejam maioria e não edifícios, e onde as pessoas tenham um poder aquisitivo maior.

O canil será instalado, portanto, num terreno localizado no bairro Santa Mônica em Florianópolis/SC, numa área onde as residências são casas e

³ Todas as figuras foram retiradas da Web: <http://www.petbrazil.com.br/bicho/caes/caes.htm>

muitas delas com cães, medindo aproximadamente 1.100 m^2 , com bastante área verde, o que é de fundamental importância.

Optou-se pela localidade do Santa Mônica, em Florianópolis/SC, principalmente pelo fato de atender aos requisitos apontados pelos “cachorreiros”, sendo que, também, por já possuir um terreno na região, não sendo necessário gastos com aluguel ou compra de imóvel.

Após definida a localização, far-se-á um levantamento do que se vai produzir, bem como dos serviços prestados.

5.2.3 Logomarca

Criou-se uma logomarca com objetivo de marcar o nome no mercado. (Anexo 8.2). É por ele que o criador será reconhecido.

5.3 Aspectos administrativos

O controle geral do canil será dedicado a esta área, dependendo dela o bom funcionamento da empresa.

Por ser uma empresa de pequeno porte a contabilidade será terceirizada e a administração ficará sob responsabilidade do gerente. Para prestar serviços de escritório e atendimento a clientes, será contratada uma secretária.

O espaço físico necessário para esta área é de 100 m^2 .

O espaço físico necessário para comportar todos equipamentos e o estoque é de 74 m^2 .

Os boxes dos cães ocuparão 160 m² do espaço físico e a área para exercícios será de 200 m².

5.3.1 Lay-Out

O lay-out da empresa será o seguinte:

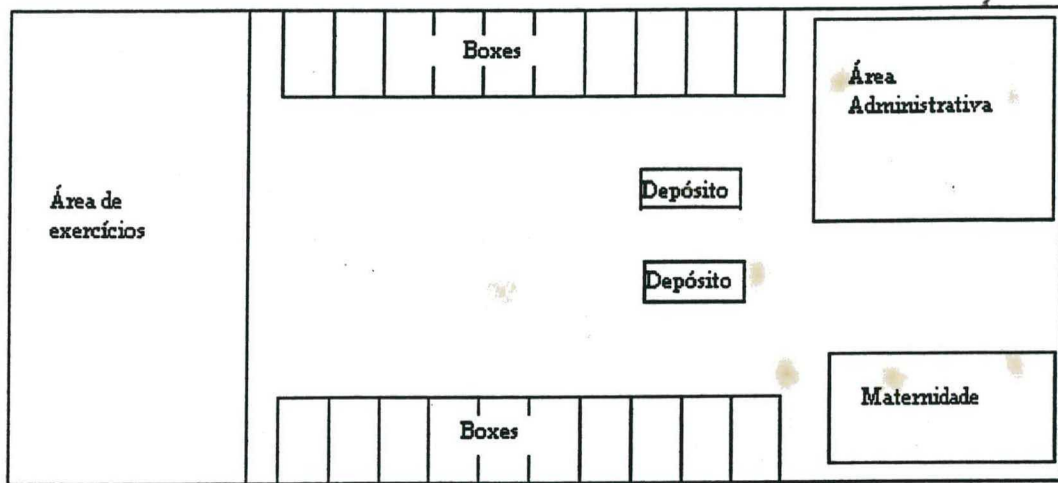


Figura nº 04 - Lay-out da empresa

5.3.2 Mão-De-Obra

A mão-de-obra necessária para a área de produção é de 04 empregados, sendo distribuídos em atividades, da seguinte forma: 01 para banho/tosa, 02 tratadores e 01 adestrador.

Já a área administrativa compõe-se de dois cargos, sendo 01 de gerente e 01 secretária.

A descrição dos cargos é a seguinte:

Cargo: Gerente

Função: Administrar o canil

Perfil: Sócio-Proprietário

Atividades: - Controle de estoques;

- Contratar a contabilidade;

- Compras e vendas (atendimento aos clientes)

Salário: Pró-Labore no valor de R\$ 700,00

Cargo: Tratador

Função: Tratar dos cães do hotel e do próprio canil.

Perfil: Gostar de cachorro e ter disposição e paciência.

Atividades: - Tratar os cães, alimentando-os e cuidando da higiene de seu ambiente.

Salário: R\$ 200,00

Pré-requisito: Ter experiência

Cargo: Adestrador

Função: Adestrar os cães.

Perfil: Gostar de cães e ter um método adequado para ensiná-los.

Atividades: Ensinar aos cães comandos básicos e/ou avançados.

Salário: R\$ 250,00 + comissões

Pré-requisito: Ter experiência profissional.

Cargo: Tosador / Banho

Função: Dar banho e tosar cachorros

Perfil: Gostar de cães.

Atividades: - Dar banho nos cães;

- Tosar os cães.

Salário: R\$ 250,00 + comissões

Pré-requisito : Ser profissional, formado em curso especializado em banho e tosa de cães e ter experiência.

Cargo: Secretária/ atendente

Função: Secretária

Perfil: Moças em torno de 18 anos desembaraçadas e que goste de cães.

Atividades: Serviços bancários, atender telefone e dar apoio ao atendimento dos clientes.

Salário: R\$ 200,00

Será feito um treinamento, afim de selecionar com eficiência os funcionários.

De acordo com os cargos descritos, o organograma do canil será o seguinte:

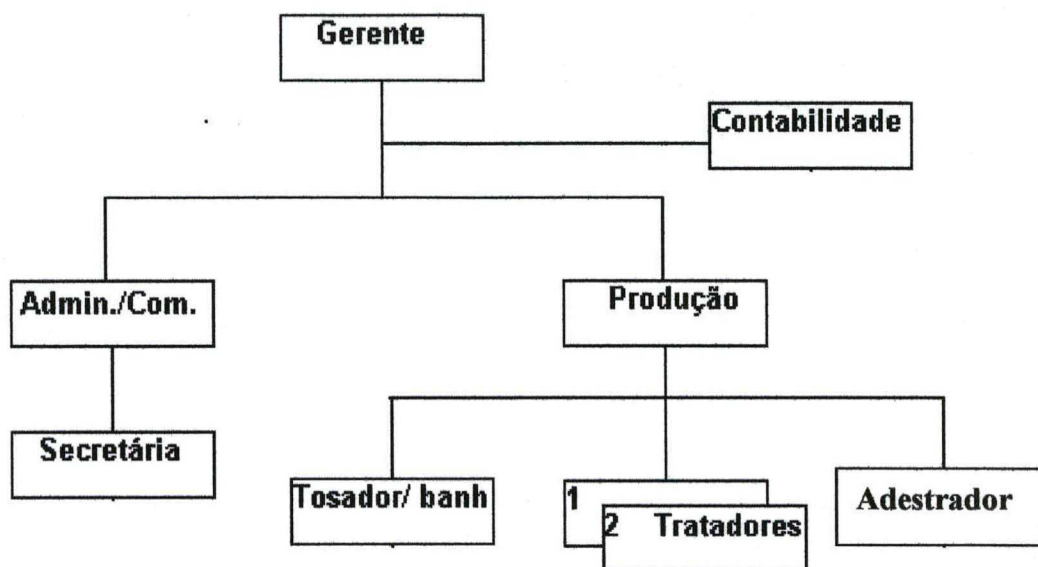


Figura 05: Organograma do empreendimento

5.3.3 Produção

A criação será destinada à reprodução para a venda de cães da raça *Retriever do Labrador*.



Figura 06: Filhote da raça *Retriever do Labrador*⁴

⁴ Fonte: Revista Cães e Raças Ano1 - Nº 3

O canil iniciará sua criação com 08 matrizes, ou seja, fêmeas que começarão a procriação, e 01 macho, todos com qualidades imprescindíveis da raça. Além disso, todas as matrizes e o macho obrigatoriamente terão *pedigree*⁵.

O primeiro cruzamento é recomendável que aconteça no terceiro cio⁶, quando o animal está com aproximadamente 1,5 ano e já se encontra biologicamente formado.

Para se conferir uma vida saudável às fêmeas destinadas unicamente à criação, deve-se cuidar para cruzá-las com os machos em torno de duas vezes ao ano, obtendo, do cruzamento, em média 06 filhotes. Tal medida garante qualidade de vida ao cão.

Os cães serão comercializados, apenas após 60 dias de vida (2 meses), pois assim os mesmos ficarão com saúde mais resistente e menos vulneráveis a doenças.

As espécies destinadas a criação, quais sejam, os cães do próprio canil, serão mantidos em aposentos separados dos vindos para hospedagem ou serviços especiais de higiene e beleza, como banho e tosa.

Far-se-á exame para diagnosticar se os animais com estada provisória estão plenamente saudáveis, ou seja, se não possuem doenças tais como frieiras ou se infectados por parasitas como carrapatos, pulgas ou outros problemas do gênero, além disso, será exigida a carteira de vacinação e desverminação em dia, e o nome e telefone do veterinário.

Com essas informações podemos fazer uma estimativa da produção do canil para o primeiro ano de funcionamento

⁵ *Pedigree* é o atestado de pureza de uma determinada raça, espécie de carteira de identidade do cão, constando os pais e os avós do animal.

⁶ Cio é o período de ovulação da fêmea, em que ela se torna fértil para procriação

PLANO DE PRODUÇÃO

Quadro nº 01 - Produção

Raça	Quantidade		%
	Mensal	Anual	
RETRIEVER DO LABRADOR	08	96	100
TOTAL	08	96	100

Fonte: Dados da pesquisa

Como o canil/hotel vai mesclar a atividade de criação com a de banho e tosa, adestramento e o leva e traz o quadro nº 2 apresenta uma projeção do volume de serviços prestados.

Estima-se que o canil/hotel hospede uma média de 10 animais, os quais lá permanecerão durante 10 dias ao mês; 10 para adestramento, atendendo-se uma clientela média de 3 animais por dia para banho e 02 para tosa, dentre os quais 01 por dia necessite do serviço de leva e traz Espera-se que o crescimento da empresa seja de 6% ao mês.

PROJEÇÃO DE VOLUME DE SERVIÇOS

Quadro nº 02 - Serviços prestados

Item	Serviço	Quantidade		%
		Mensal	Anual	
1	Hospedagem	100	1.200	40
2	Adestramento	10	120	4
2	Banho	72	864	28
3	Tosa	48	576	19
4	Leva e Traz	24	288	9
	TOTAL	254	3.048	100

Fonte: Dados da pesquisa

5.4 Aspectos contábeis

Este tópico mostrará como irá funcionar o controle contábil do empreendimento.

5.4.1 Contabilidade

A contabilidade da empresa será realizada por um escritório especializado ao qual caberá efetuar os lançamentos contábeis, organizar o plano de contas da empresa, fazer o controle e emissão de documentos referentes ao pagamento de impostos e encargos sociais e elaborar o balanço.

Será utilizado um plano de contas simplificado, em virtude do número de operações da empresa ser reduzido.

5.5 Aspectos financeiros

Nos aspectos financeiros serão apresentados os financiamentos, os investimentos, a área de produção, os custos, as receitas operacionais e as demonstrações do resultado do exercício em três situações: uma otimista, uma intermediária e uma pessimista.

5.5.1 Financiamento

O futuro empreendimento será financiado através de capital próprio, não sendo necessário, neste caso, a utilização de linhas de crédito.

5.5.2 Investimentos

O investimento fixo consiste nos gastos com área de produção, área administrativa, construção civil e matrizes/reprodutores, conforme se vê adiante. Insere-se, também, um automóvel utilitário destinado a transportar animais e outros serviços gerais para o canil/hotel.

É de se salientar, ainda, que não foi considerado o preço de aquisição do imóvel, em função do aproveitamento de um terreno já existente, e adequado.

Foram feitos três orçamentos de máquinas, móveis e equipamentos necessários para as áreas de produção e administrativa, a fim de se chegar num preço mais acessível.

5.5.2.1 Área de produção

Dentre os equipamentos necessários pesquisados, chegou-se a seguinte relação de preços:

Quadro nº 03 - Relação de máquinas e equipamentos

Máquinas e Equipamentos	Qtd.	Valor (R\$)
Fogão doméstico com quatro bocas	01	220,00
Geladeira doméstica	01	450,00
Armário de aço para os medicamentos	01	180,00
Caixas de nascimento	02	100,00
Mesa para tosa	01	125,00
Máquina para tosa	01	187,00
Bebedouro e comedouro automáticos	20	240,00
Secador	01	400,00
Caixas de fibra para transporte	04	70,00
Veículo	01	6.500,00
Diversos	-	500,00
TOTAL	-	8.972,00

Fonte: Dados da pesquisa

Estes equipamentos são suficientes até o 12º mês de funcionamento do canil.

Quadro nº 04 - Relação de móveis e utensílios

Móveis e utensílios	Qtd.	Valor (R\$)
Mesa para escritório	01	50,00
Cadeiras	03	270,00
Arquivo de aço com quatro gavetas	01	160,00
Estante	01	80,00
Telefone - linha/aparelho	01	370,00
TOTAL	-	930,00

Fonte: Dados da pesquisa

5.5.2.2 Matrizes Reprodutoras

Como já dito, o canil iniciará sua criação com 08 matrizes reprodutoras, ou seja, fêmeas que começarão a procriação, e 01 macho reprodutor, todos obrigatoriamente com *pedigree*.

Quadro nº 05 - Relação de matrizes/reprodutores

Matrizes/ Reprodutores	Qtd	Valor/unitário	Valor/total (R\$)
Matrizes	08	500,00	4.000,00
Reprodutores	01	550,00	550,00
TOTAL	09	-	4.550,00

Fonte: Dados da pesquisa

Quadro nº 06 - Investimento fixo

Item	Discriminação	Qtd	Valor (R\$)
1	Construção Civil - Construção em alvenaria de tijolo maciço, aparente, área de 5,00 x 10,00 x 20,00 metros, com cobertura em telha colonial, com madeiramento aparente (calculado de acordo com as estimativas do CUB)	-	13.800,00
	Soma	-	13.800,00
2	ÁREA DE PRODUÇÃO		
	Fogão Doméstico com Quatro bocas	01	220,00
	Geladeira doméstica	01	450,00
	Armário de aço para os medicamentos	01	180,00
	Caixas de nascimento	02	100,00
	Mesa para tosa	01	125,00
	Máquina para tosa	01	187,00
	Bebedouro e comedouro automáticos	20	240,00
	Secador	01	400,00
	Caixas de fibra para transporte	04	70,00
	Veículo	01	6.500,00
	Diversos	-	500,00
	Soma	-	8.972,00
	ÁREA ADMINISTRATIVA		
	Mesa para escritório	01	50,00
	Cadeiras	03	270,00
	Arquivo de aço com Quatro gavetas	01	160,00
	Estante	01	80,00
	Telefone	01	370,00
	Soma	-	930,00
	ÁREA FINANCEIRA		
	Capital de giro	-	5.000,00
	Soma	-	5.000,00
3	MATRIZES/ REPRODUTORES		
	Matrizes	08	4.000,00
	Reprodutores	01	550,00
	Soma	09	4.550,00
TOTAL		-	33.252,00

Fonte: Dados da pesquisa

Após definido o número de funcionários e o salário de cada um, a despesa com folha de pagamento será calculada acrescentando à soma dos

salários um percentual de 58 %, correspondentes aos encargos sociais básicos, que são distribuídos da seguinte maneira:

Quadro nº 07 - Encargos sociais

ENCARGOS SOCIAIS	%
INSS	20
13º SALÁRIO	14
FÉRIAS	14
FGTS	10
TOTAL	58

Fonte: Dados da pesquisa

O quadro 08 nos apresenta o custo com a mão-de-obra total:

Quadro nº 08 - Custo da mão-de-obra total

Mão-de-obra	Qtd	Salário
Tratadores	02	400,00
Tosador/ banho	01	250,00
Adestrador	01	250,00
Secretária	01	200,00
Subtotal	05	1.100,00
Encargos Sociais	-	638,00
Pró-Labore	01	700,00
TOTAL	-	2.438,00

Fonte: Dados da pesquisa

5.5.3 Custo de manutenção

Neste tópico deve-se calcular quanto se gastará, dia-a-dia, para prestação dos serviços e, propriamente, do canil. Nestes custos, estão incluídos os custos com água, luz, telefone, honorários contábeis, serviços de terceiros (veterinário) enfim, os custos dos materiais diretos que o canil vai consumir.

São considerados materiais diretos necessários para criação e outros serviços oferecidos: alimentação, produtos de limpeza para os canis, medicamentos e produtos de higiene e beleza. Conforme quadros abaixo

(baseados em três orçamentos):

Quadro nº 09 - Quantidade necessária de produtos de higiene e beleza mensal

	Canil/ Cães	Hospedagem/ cães	Banho/ cães	Tosa/ cães	Total	Valor
Venda mensal	08	100	72	48		
Venda anual	96	1200	864	576		
Produtos			Banho/Tosa			
Alicates/cortar rabo	2	-	-		2	20,00
Anti-pulgas/ carrapatos	2	4	3		9	135,00
Anti-stático	2	2	2		6	90,00
Borrifador de água ou colônia	2	2	2		6	30,00
Crems rinses (5 litros)	1	1	1		3	39,00
Colônias	1	1	1		3	45,00
Desemboladores líquidos	1	1	1		3	18,00
Esmaltes	2	2	2		6	24,00
Escovas	2	2	2		6	60,00
Ear cleaner (para limpar ouvido)	1	1	2		4	48,00
Elásticos (pacote c/ 500)	½	1/2	1		2	20,00
Focinheiras	3	2	3		8	96,00
Gravatas (caixa c/ 100)	1	1	1		3	45,00
Laquê	1	1	1		3	45,00
Laços (caixa c/ 50 pares)	1	1	2		4	60,00
Lixa de unha (elétrica)	1	1	-		2	220,00
Pentes	3	3	3		9	54,00
Pinças (para limpeza de ouvido)	2	2	2		6	60,00
Skin lotion (para cães que tem alergia a tosa 118ml)	1	1	1		3	36,00
Shampoos (450ml)	2	2	3		7	91,00
Tesouras	2	2	2		6	90,00
Tira tártaro	3	2	2		7	84,00
Tira manchas	1	1	1		3	36,00

Fonte: Dados das entrevistas

Quadro nº 10 - Custo mensal de aquisição de produtos

Produtos	Valor/ Unidade	Canil	Hospedagem	Banho/tosa
Alicates/cortar rabo	10,00	20,00	-	-
Anti-pulgas/ carrapatos	15,00	30,00	60,00	45,00
Anti-Stático	15,00	30,00	30,00	30,00
Borrifador de água ou colônia	5,00	10,00	10,00	10,00
Cremes rinses (5 litros)	13,00	13,00	13,00	13,00
Colônias	15,00	15,00	15,00	15,00
Desemboladores líquidos	12,00	12,00	12,00	12,00
Esmaltes	4,00	8,00	8,00	8,00
Escovas	12,00	24,00	24,00	24,00
Ear cleaner (para limpar ouvido)	12,00	12,00	12,00	24,00
Elásticos (pacote c/ 500)	10,00	5,00	5,00	10,00
Focinheiras	12,00	36,00	24,00	36,00
Gravatas (caixa c/ 100)	15,00	15,00	15,00	15,00
Laquê	15,00	15,00	15,00	15,00
Laços (caixa c/ 50 pares)	15,00	15,00	15,00	30,00
Lixa de unha (elétrica)	110,00	110,00	110,00	-
Pentes	6,00	18,00	18,00	18,00
Pinças (para limpeza de ouvido)	10,00	20,00	20,00	20,00
Skin lotion (para cães que tem alergia a tosa 118ml)	12,00	12,00	12,00	12,00
Shampoos (450ml)	13,00	26,00	26,00	39,00
Tesouras	15,00	30,00	30,00	30,00
Tira tártaro	12,00	36,00	24,00	24,00
Tira manchas	12,00	12,00	12,00	12,00
Total	370,00	524,00	510,00	442,00

Fonte: Dados das entrevistas

5.5.3.1 Custo total

Com base no custo de manutenção do canil e da mão-de-obra, é possível alcançar o preço da produção de cada filhote e de cada serviço a ser prestado.

Quadro nº 11 - Custo total de criação

Item	Discriminação	Valor	
		Mensal	Anual
1	Custo Fixo		
	Água, luz, telefone	350,00	4.200,00
	Mão-de-obra	1.727,00	20.724,00
	Contador	70,00	840,00
	Kennel	7,00	84,00
Total Custos Fixos		2.154,00	25.848,00
2	Materiais Diretos		
	Ração	168,00	2.016,00
	Medicamentos	100,00	1.200,00
	Produtos de higiene e limpeza	524,00	6.288,00
Total materiais diretos		792,00	9.504,00
3 Total		2.946,00	35.352,00

Fonte: Dados das entrevistas

Quadro nº 12 – Custo total de serviços

Item	Discriminação	Valor	
		Mensal	Anual
1	Custo Fixo		
	Água, luz, telefone	350,00	4.200,00
	Mão-de-obra	711,00	8.532,00
	Contador	70,00	840,00
	Kennel	7,00	84,00
Total Custos Fixos		1.138,00	13.656,00
2	Materiais Diretos		
	Ração	168,00	2.016,00
	Medicamentos	100,00	1.200,00
	Produtos de higiene e limpeza	952,00	11.424,00
Total materiais diretos		1.220,00	14.640,00
3 Total		2.358,00	28.296,00

Fonte: Dados das entrevistas

O quadro de rateio do custo total de serviços abaixo apresenta os valores dos custos total de serviços rateado proporcionalmente (quadro nº2):

Quadro nº 13 – Rateio do custo total de serviços

Discriminação	Valor mensal	Valor anual
HOSPEDAGEM		
Rateio dos custos fixos	455,20	5.462,40
Rateio dos custos materiais diretos	488,00	5.856,00
Soma	943,20	11.318,40
BANHO		
Rateio dos custos fixos	318,64	3.823,68
Rateio dos custos materiais diretos	341,60	4.099,20
Soma	660,24	7.922,88
TOSA		
Rateio dos custos fixos	216,22	2.594,64
Rateio dos custos materiais diretos	231,08	2.781,60
Soma	448,02	5.376,24
ADESTRAMENTO		
Rateio dos custos fixos	45,52	546,24
Rateio dos custos materiais diretos	48,80	585,60
Soma	94,32	1.131,84
LEVA E TRAZ		
Rateio dos custos fixos	102,42	1.229,04
Rateio dos custos materiais diretos	109,80	1.317,60
Soma	212,22	2.546,64
TOTAL GERAL	2.358,00	28.296,00
TOTAL CUSTOS FIXOS	1.138,00	13.656,00
TOTAL CUSTOS MATERIAIS DIRETOS	1.220,00	14.640,00

Fonte: Dados da pesquisa

O custo unitário dos cães foi calculado, dividindo-se os custos totais de criação e serviços encontrados nos quadros 11 e 12 pelas quantidades dos quadros 1 e 2.

Quadro nº 14 - Custo unitário/criação e serviços

Discriminação	Valor
<i>RETRIEVER DO LABRADOR</i>	368,25
HOSPEDAGEM	9,43
BANHO	9,17
TOSA	9,33
ADESTRAMENTO	9,43
LEVA E TRAZ	8,84

Fonte: Dados da pesquisa

Quadro nº 15 Preço de venda da produção

Número de filhotes	Quantidade	Preço de venda (R\$)	TOTAL (R\$)
Mês	08	500,00	4.000,00
Ano	96	500,00	48.000,00

Fonte: Revista Cães e Raças

Quadro nº 16 – Preço de serviços

Discriminação	Preço (R\$)
Hospedagem (Diária)	13,00
Banho	13,00
Tosa	25,00
Adestramento	160,00
Leva e traz	10,00

Fonte: Dados das entrevistas

Como já foi visto no no quadro nº 2 – estimativa dos serviços multiplicado agora pelo quadro nº 16 – preço de serviços e agregado ao quadro nº 15 – preço de venda da produção, pode-se obter a receita operacional, para um cenário pessimista (-30%) para um intermediário e para um otimista (+30%).

Quadro nº 17 – Receitas operacionais

Discriminação	Receita mensal (R\$)		
	Pessimista	Intermediário	Otimista
<i>Criação</i>			
Filhotes	2.800,00	4.000,00	5.200,00
<i>Serviços</i>			
Hospedagem	910,00	1.300,00	1.690,00
Banho	655,20	936,00	1.216,80
Tosa	840,00	1.200,00	1.560,00
Adestramento	1.120,00	1.600,00	2.080,00
Leva e traz	100,80	144,00	187,20
TOTAL	6.426,00	9.180,00	11.934,00

Agora será feito uma previsão dos resultados operacionais. Tais resultados, englobam o lucro líquido, a margem de contribuição, o ponto de equilíbrio e a lucratividade.

Quadro nº 18 – Demonstração do resultados do exercício mensal

Item	Discriminação	Valor (R\$)/ mensal		
		Pessimista	Intermediário	Otimista
1	Receita Operacional			
1.1	Criação	2.800,00	4.000,00	5.200,00
1.2	Serviços	3.626,00	5.180,00	6.734,00
2	Soma (1.1 + 1.2)	6.426,00	9.180,00	11.934,00
3	Custos Variáveis			
3.1	Materiais diretos/criação	554,40	792,00	1.029,60
3.2	Materiais diretos/serviços	854,00	1.220,00	1.586,00
4	Soma (3.1 + 3.2)	1.408,40	2.012,00	2.615,60
5	Margem de contribuição (2 - 4)	5.017,60	7.168,00	9.318,40
6	Custos Fixos			
6.1	Criação	1.507,80	2.154,00	2.800,20
6.2	Serviços	796,60	1.138,00	1.479,40
7	Soma (6.1 + 6.2)	2.304,40	3.292,00	4.279,60
8	Lucro antes do IR⁷ (5 - 7)	2.713,20	3.876,00	5.038,80
9	Imposto de Renda (40%)	1.085,28	1.550,40	2.015,52
10	Lucro Líquido	1.627,92	2.325,60	3.023,28
11	Ponto de Equilíbrio (4+7/2)	57,78	57,78	57,78
12	Taxa de Retorno (10/Inv. fixo)%	4,90	7	9,09
13	Payback (Inv. fixo/10)	20,42	14,30	11
14	Lucratividade (10x100/2)	25,33	25,33	25,33

⁷ Imposto de Renda

5.6 Aspectos legais e jurídicos

Para a oficialização do referido canil e hotel é necessário definir matrizes, ou seja, as primeiras fêmeas do canil, as quais devem obrigatoriamente possuir *pedigree*, para, então, registrar o estabelecimento em uma entidade cinófila.

Segundo Projeto do Canil Ideal,

“Há duas delas no Brasil, às quais você pode se filiar. A CBKC - Confederação Brasileira de Cinofilia, filiada à FCI - Federação Cinológica Internacional, segue o padrão oficial do país de origem da raça. ACB - Associação Cinológica do Brasil tem os seus próprios padrões, baseados nos do American Kennel Club.”(*in* Cães & Cia)

O canil e hotel será registrado no Kennel Club situado em Florianópolis, Santa Catarina. De acordo com o mesmo autor citado acima para registrar um canil:

“é preenchido um requerimento de abertura, com os dados pessoais do interessado, a raça que criará e três opções de nomes para o Canil (cada um com no máximo 30 dígitos pela CBKC e 20 pela ACB). O Kennel local envia o requerimento à entidade máxima. Se o nome de sua preferência já existir, o registro sairá pela segunda opção ou, se necessário, pela terceira. Após aprovado o nome, o requerimento volta ao Kennel local em cerca de 40 dias.”
(ANEXO 8.3)

A forma jurídica que a empresa irá adotar será de uma firma individual; os procedimentos para a abertura desse tipo de empresa é mais simples, mas tem o inconveniente de fazer com que a pessoa física e jurídica se confundam aos olhos da lei. Ou seja, o titular da empresa responde, como pessoa física, por todos os atos da pessoa jurídica.

No caso de uma firma individual são necessários os seguintes documentos para registro na Junta Comercial:

- Registro de firma individual, preenchido em quatro vias e em formulário próprio;
- Cadastro Geral de Contribuintes (CGC), preenchido em três vias e encaminhado ao Setor de Cadastro Geral de Contribuintes;
- Guia de recolhimento da Taxa de Arquivamento da Junta Comercial;
- Darf para pagamento do Serviço de Registro do Comércio;
- Cópias xerográficas do CIC e do Registro Geral (RG)

Com o registro na Junta Comercial, o próximo passo é a Inscrição Estadual da empresa no posto fiscal de Florianópolis. São necessários ainda os seguintes documentos:

- Comprovante de pagamento do imposto sindical ao sindicato patronal;
- Declaração para a Codificação de Atividade Econômica (DECAE);
- Declaração Cadastral (DECA);
- Taxa de Fiscalização e Serviços Diversos (TCEC);
- Contrato de locação ou escritura de posse do imóvel;
- Firma individual ou contrato social registrado na Junta Comercial;

- Cópia xerográfica do RG e do CIC;

O último passo para regularizar uma empresa é a inscrição municipal. Esse é o mais simples dos procedimentos. É necessário apenas o preenchimento da Guia de Dados Cadastrais.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As considerações finais deste estudo serão apresentadas, a seguir em duas partes: conclusão e recomendações.

6.1 Conclusão

O presente estudo de viabilidade econômico-financeira do “Canil e Hotel **CÃONNEL CLUB**”, microempresa a ser implantada no bairro Santa Mônica, notou como resultado da análise dos dados a existência de um nicho de mercado inexplorado na grande Florianópolis. Esta análise foi confirmada através das entrevistas feitas com os profissionais, além disso foi constatada uma aprovação do empreendimento pelos entrevistados (profissionais do ramo) e pelos questionados (população alvo)

O empreendimento será único, vez que não há nenhuma empresa na região que ofereça todos os produtos e serviços que foram apresentados neste; foi a estima por animais, principalmente cães, que levou a escolha por tal ramo de atividade

A elaboração do presente trabalho apresentou inúmeras dificuldades, tais como: a entrevistas com o público, devido ao gasto de tempo, e a busca por informações e bibliografia escassa.

Logo em seguida decidiu-se pela melhor localização, baseando-se em entrevistas feitas com pessoas da área, cujo resultado foi o bairro Santa Mônica pelo grande número de casas residenciais e com donos de cães com poder aquisitivo capaz de proporcionarem ao seus animais todos os cuidados que eles necessitem, e também por já possuir um terreno apropriado nesta região.

Foi feito um estudo de mercado, com o objetivo de se conhecer o público alvo. A pesquisa revelou dados importantes, tais como:

- Grande parte dos entrevistados são do sexo masculino e jovens, tendo alto poder aquisitivo.
- A maioria dos entrevistados que gostam de cães já os criam;
- Maior parte das pessoas criam apenas um cão e o fazem tendo em mente um companheiro;
- Quando se refere a hospedagem de seus cães, aqueles que os criam dão importância aos serviços de higiene e acomodações oferecidas pelo estabelecimento;

Delimitou-se a projeção da produção e de serviços da empresa, para se chegar aos resultados financeiros.

Analizou-se os aspectos legais e jurídicos.

Pelo fato do empreendimento estudado se enquadrar como uma microempresa, as facilidades aumentam, tal como uma menor carga tributária incidente.

Os resultados são animadores, como se pode ver através dos índices de lucratividade, payback e taxa de retorno.

6.2 Recomendações

A qualidade do serviço a ser prestado, é de extrema importância, os funcionários serão preparados, treinados, qualificados e motivados de modo que transmitam aos clientes uma boa imagem da empresa.

O canil como todo empreendimento tem que se adaptar as novas exigências de mercado, e com isso procura diversificar os seus serviços afim de que com esse diferencial possa atender melhor e aumentar a clientela, sem com isso perder qualidade.

Pensando assim, outro elemento que poderá ser enquadrado nos serviços do empreendimento é a venda de produtos especializados, não incluída neste trabalho, afim de se ampliar o negócio e também os lucros.

Na medida em que o empreendimento for implantado, pode-se trabalhar melhor o *mix* de marketing (preço, produto, propaganda, promoção) para fazer frente a futuros concorrentes e atrair um maior número de clientes.

Futuramente pensa-se em adotar um plano de convênio, onde o cliente pagará uma taxa de inscrição e mensalidade tendo o direito, com isso, a um banho por semana e uma tosa por mês.

Quando se faz um projeto de viabilidade economico-financeira, diversos aspectos são abordados. Porém, quando ele é posto em prática, muitas vezes ocorrem mudanças no processo de implantação do projeto. Embora possa se aproximar bastante da realidade, a teorização de um projeto dificilmente atinge a exatidão. Mas, nesta hora, o que pesa na decisão é o espírito empreendedor e a flexibilidade dos nele envolvidos, e o desejo destes de, além de ter um negócio próprio, trabalhar com o que gostam.

7 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AZEVEDO, João Humberto de. **Como Abrir Seu Próprio Negócio - Canil**. Brasília:64p, 1º edição. Ed SEBRAE, 1996.
- BELCHIOR, Aloízio O. **Planejamento e elaboração de projetos**. 2ª ed. Rio de Janeiro: Americana, 1974.
- BOYD, Harper W. **Pesquisa Mercadológica: textos e casos**. Rio de Janeiro: FGV, 1987.
- BUARQUE, Cristovam. **Avaliação econômica de projetos**. Rio de Janeiro: Campos, 6ª edição, 1991.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Vamos abrir um negócio?**. São Paulo: Makron Books, 1995.
- FERNANDEZ, Marcio. **A Personalidade do Animal**. *Animais & Cia*. São Paulo. Editora Escala. Ano I. Nº 4. 1997.
- GYGAS, Théo. **O cão em nossa casa: como criar, tratar e adestrá-lo**. São Paulo: Discubra, 19ª edição, 1977.
- HARDING, Hamish Alan. **Administração da produção**. São Paulo: Atlas, 1981.
- HOLANDA, Nilson. **Planejamento e projetos**. 3ª ed. Rio de Janeiro: Apec, 1975.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. São Paulo: Atlas, 4ª ed, 1994.
- LAKATOS, Eva Maria & MARCONI, Maria de Andrade. **Metodologia do trabalho científico**. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 1992.

MAIA, João. **Guia para apresentação de projetos.** São Paulo: Difel/Fórum, 1975.

MARICATO, Oswaldo. **Um cão de muitas facetas.** São Paulo: Ed.Flash, nº7.março,1989.

MATTAR, Fauze Nagib. **Pesquisa de Marketing.** 2ª ed. São Paulo: Atlas, 1994, vol 1.

MOREIRA, Michele Chaves. **Estudo de viabilidade econômica de um canil na região da grande Florianópolis.** Florianópolis, setembro 1998. 72 p. Monografia. Universidade Federal de Santa Catarina.

PENNACCHI, Marcos. **Como montar um canil. CÃES E CIA.** São Paulo: Ed. Flash.. nº 86. 1986

POMERANZ, Lenina. **Elaboração e análise de projetos.** São Paulo: Hucitec. 2ª edição,1988.

RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa Social: métodos e técnicas.** São Paulo: Atlas,1985.

SOLOMON, Morris J. **Análises de Projetos.** 4ª ed., Rio de Janeiro: Apec, 1969.

WOILER, Sansão e MATHIAS, Franco Mathias. **Projetos: Planejamento, Elaboração Análise.** São Paulo: Atlas, 1983.

8 ANEXOS

8.1 Anexo1 - Pesquisa de mercado e seus resultados

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA - UFSC
CENTRO SÓCIO-ECONÔMICO - CSE
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
ACADÊMICO MARCELO DE MORAES GIRARD

Este questionário esta sendo realizado por um aluno do curso de Administração da UFSC e tem por finalidade analisar a preferencia e hábitos dos moradores do bairro Santa Mônica afim de avaliar a viabilidade de abertura de um canil/hotel para cães com serviços de banho e tosa, adestramento e leva e traz.

Contamos com a sua gentileza e agradecemos antecipadamente pela pré disposição em nos atender

QUESTIONÁRIO

1) Você gosta de cães ?

☐ Sim

☐ Não

Se a resposta for não, encerrar a entrevista

2) Você cria cães?

☐ Sim

☐ Não

Se a resposta for sim, pular para a questão 4

3) Você pretende criar cães?

☐ Sim

☐ Não

Se a resposta for não, encerrar a entrevista. se for sim, ir para a pergunta 11

4) Quantos cachorros você cria?

☐ Um

☐ Dois

☐ Três

☐ De quatro a seis

☐ Mais de seis

5) Qual(is) a(s) raça(s) do(s) seu(s) cachorro(s)?

☐ Cocker Spaneil

☐ Pinscher

☐ Rottweiler

☐ Poodlle

☐ Pastor Alemão

☐ Dobermann

☐ Weimaraner

☐ Boxer

☐ Labrador

☐ Yorkshire

☐ Vira Lata

☐ Outra raça. Qual? _____

6) Você cria cachorros para?

☐ Companhia

☐ Caça

☐ Guarda

☐ Outra finalidade.

7) Você utiliza serviços de banho e/ou tosa?

☐ Sim

☐ Não

8) Seu(s) cachorro(s) é(são) adestrado(s) por profissionais?

☐ Sim

☐ Não

Se sim, pule a questão de número 9.

9) Por quê?

☐ Não vejo necessidade

☐ Porque é caro

☐ Porque não conheço nenhum profissional

☐ Porque não tenho tempo

10) O que você faz com seu(s) cão (cães) quando as pessoas da casa viajam?

☐ Deixo em casa com empregados

☐ Levo junto

☐ Deixo em clínicas

☐ Deixo com parentes

☐ Não viajam todos juntos

Passar para a questão 13

11) Você pretende adquirir seu cachorro de algum canil?

☐ Sim

☐ Não

Por quê?

12) Que raça você gostaria de criar?

☐ Cocker Spaneil

☐ Pinscher

☐ Rottweiler

☐ Poodlle

☐ Pastor Alemão

☐ Dobermann

☐ Weimaraner

☐ Boxer

☐ Labrador

☐ Yorkshire

☐ Vira Lata

☐ Outra raça. Qual? _____

13) O que você considera mais importante em um serviço de hospedagem para cães?

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Higiene do local | <input type="checkbox"/> Assistência veterinária |
| <input type="checkbox"/> Acomodações | <input type="checkbox"/> Preço |
| <input type="checkbox"/> Confiança nos tratadores | <input type="checkbox"/> Outros. |

14) Sexo?

- | | |
|------------------------------------|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Masculino | <input type="checkbox"/> Feminino |
|------------------------------------|-----------------------------------|

15) Qual sua faixa etária?

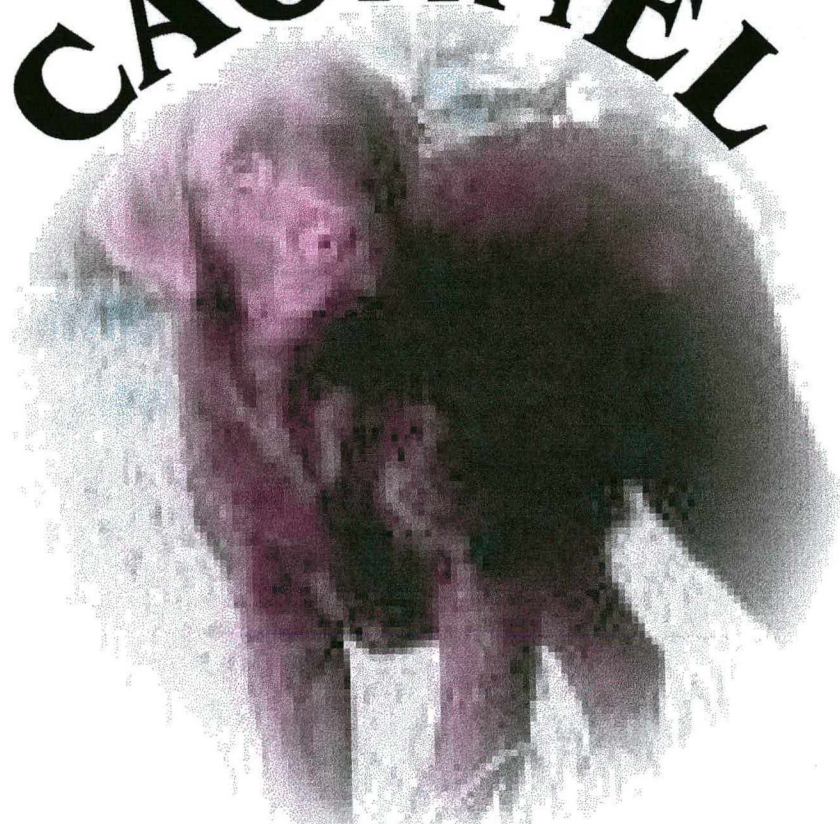
- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> De 18 à 25 anos | <input type="checkbox"/> De 26 à 35 anos |
| <input type="checkbox"/> De 36 à 45 anos | <input type="checkbox"/> Acima de 46 anos |

16) Qual sua renda mensal (família)?

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Até R\$ 350,00 | <input type="checkbox"/> De R\$ 350,00 à R\$ 600,00 |
| <input type="checkbox"/> De R\$ 600,00 à R\$ 1000,00 | <input type="checkbox"/> De R\$ 1000,00 à R\$ 1500,00 |
| <input type="checkbox"/> De R\$ 1500,00 à R\$ 3000,00 | <input type="checkbox"/> Acima de R\$ 3000,00 |

OBRIGADO!

CÃO NNEL



CLUB

8.3 Ficha de registro no Kennel Club

KENNEL CLUBE DE FLORIANÓPOLIS

CADASTRO DE ASSOCIADO

NOME:

ENDEREÇO RESIDENCIAL - Rua: N°

BAIRRO: TELEFONE:

ENDEREÇO COMERCIAL - Rua: N°

BAIRRO: TELEFONE:

NOME DO CANIL:

RACAS QUE CRIA :

Assinatura

NOTA: Após dois anos sem pagamento de anuidade, fica cancelado o registro de associado.

CANIL	SOCIO	ANO

CONTROLE DE ANUIDADE